الدكتور محمد عبد الحميد

نظريات الإعلام واتجاهات التأثير



نظريات الإعلام

واتجاهات التأثير

الدكتور محمد عبد الحميد

أستاذ الإعلام - جامعة حلوان

الطبعة الثالثة

مزيدة ومنقحة



٣٨ شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة ت: ٣٩٢٦٤٠١

نظريات الإعلام
و
إتجاهات التأثير

عالم الكتب
نشر • توزيع • طباعة

❖ الإدارة :
16 شارع جواد حسنى ـ القاهرة
تليفون : 3924626
فاكس : 002023939027

❖ المكتبة :
38 شارع عبد الخالق ثروت ـ القاهرة
تليفون : 3926401 ـ 3959534
ص.ب 66 محمد فريد
الرمز البريدى : 11518

❖ الطبعة ١٤٢٥ ـ ٢٠٠٤

❖ رقم الإيداع ٧٠٢٤
❖ الترقيم الدولى I.S.B.N
977 - 232 - 107 - 6
❖ الموقع على الإنترنت : www.alamalkotob.com
❖ البريد الإلكترونى : info@alamalkotob.com

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ ن والقلم وما يسطرون ﴾

صدق الله العظيم

مقدمة
الطبعة الثالثة

شهدت السنوات الأخيرة إزدياداً غير مسبوق فى الإعتماد على النظم الرقمية *Digital Systems* فى تحقيق وظائف الاتصال بين الأفراد والجماعات والشعوب ، نتيجة تزايد استخدام الحاسبات الشخصية وانتاج البرامج وإعداد البنية الأساسية لشبكات الاتصال على المستويات المحلية والعالمية، وصولاً إلى الإعتماد على الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) فى تحقيق عالمية الاتصال، وتجاوز حدود الزمان والمكان فى تحقيق هذا الاتصال، بتأثير التكنولوجيا الرقمية المتقدمة التى أصبحت تميز هذا العصر .

وإذا كان عدد مستخدمى الشبكة الدولية للمعلومات قد وصل إلى أكثر من ٣٠٠ مليون مستخدم يتجولون بين أكثر من ٣٦ مليون موقع (تقريباً) تقدم الخدمات الاتصالية المتعددة بدءاً من التراسل والحوار بين الأفراد وصولاً إلى عالمية الاتصال، وتوظيف هذه المواقع فى تقديم الخدمات الإعلامية المتعددة ، فإن هذا يشير إلى ظهور حاجات متجددة للاتصال الإنسانى لم تعد وسائل الإعلام وحدها قادرة على تلبيتها . وفرضت بالتالى الحاجة إلى الاتصال من خلال النظم الرقمية التى تميز الاتصال من خلال الشبكات وتسهم فى تحقيق وظائفه .

ولذلك لم يكن مقبولاً أن تتعدد طبعات هذا الكتاب دون أن يتعرض إلى نمط جديد من الاتصال وهو الاتصال الرقمى *Digital Communication* فرض نفسه على الفكر الاتصالى ونظرياته وأصبحت الحاجة ملحة أن يتناوله الكتاب فى إطار المفاهيم المستحدثة التى ارتبطت به، وعلاقته بالفكر الاتصالى المعاصر ونظرياته ، وتطبيقاتها فى البحوث والدراسات العلمية .

ولهذا تميزت هذه الطبعة بإضافة فصل كامل يتناول مفهوم الاتصال الرقمي وأبعاده ووظائفه ووسائله وبصفة خاصة الصحافة الرقمية والتليفزيون التفاعلي . بجانب تناول هذا المفهوم في علاقته بالنظريات العلمية وفروضها التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالأفراد واستخدامهم لها ، ثم دراسة تأثيرات الاتصال الرقمي في ضوء هذه النظريات وفروضها وفي إطار خصائص هذا النمط الاتصالي الجديد .

وتأتي هذه الإضافة تلبية للحاجات المتجددة للقراء والباحثين في مجال نظريات الإعلام وتأثيراتها ، ننشد من خلالها أن نقدم إسهاماً متواضعاً في تطوير المعرفة العلمية والفكر الاتصالي بما يتفق مع المستحدثات الاتصالية التي تميز هذا العصر وتنظم آلياته .

والله الموفق

القاهره في أول نوفمبر ٢٠٠٣

دكتور

محمد عبد الحميد

مقدمة

على الرغم من اهتمام الأدبيات الخاصة بنظريات الاعلام وبحوثها بمفهوم الأثر كهدف أو نتيجة . إلا أن هذه الادبيات والبحوث فى مجموعها تؤكد على فكرة صعوبة قياس الأثر ، وعدم امكانية التعميم من خلال نتائج هذا القياس . وهذا أدى بالتالى إلى عزل مفهوم الأثر فى البحوث والدراسات الاعلامية عن حركة عناصر العملية الاعلامية واتجاهاتها .

وفى رأيى أن عزل مفهوم الأثر عن مفهوم حركة وسائل الاعلام فى الكثير من هذه الادبيات،يعود إلى النظرة الجزئية فى تناول حركة عناصر العملية الاعلامية فى البحوث التطبيقية ، الأمر الذى ينتهى عادة بحدود النتائج وحدود المسئولية عن احداث الأثر بجانب النظرة الجزئية أيضاً فى دراسة الجمهور المستهدف ، وتقسيمه عادة إلى أجزاء أو فئات ، مما يجعل نتائج البحث فى النهاية محدودة بحدود هذه الاجزاء أو الفئات .

وهذه النتائج إن كانت تصلح لخدمة أهداف السوق،إلا أنها لاتصلح للتوسع فى التعميم حول مفهوم الأثر ونتائج حركة العملية الاعلامية . حيث يرتبط هذا المفهوم بحركة وآليات عمليات معقدة تتفاعل خلالها قوى عديدة، وتصل تأثيراتها إلى المجتمع الكل،مع تفاوت قدرها وحدودها

وهذا يفرض على الباحثين والخبراء الالتزام بالنظرة الكلية للعملية الإعلامية ، وآلياتها . ابتداء من تحديد الأهداف ورسم السياسات فى علاقاتها بالنظم والقوى الاجتماعية ، حتى خروج المنتج النهائى الذى يتمثل فى الصور الرمزية لمحتوى الاعلام التى تعكس حركة وسائل الاعلام وآلياتها من جانب ، وتعكس أيضا تأثيرات القوى الاجتماعية والنفسية على الأفراد المتلقين لهذه الصور الرمزية من جانب آخر .

ولذلك يهدف هذا الكتاب فى فكرته ومنهجه إلى عرض هذه العلاقات والتأثيرات الخاصة بعملية الاعلام ،من خلال النظريات والتعميمات والفروض العلمية التى صاغت الاتجاهات الخاصة بهذه العلاقات والتأثيرات ، وتناول هذه النظريات فى تقريرها لحركة كل عنصر من عناصر هذه العملية،وعلاقاته بالعناصر الأخرى فى إطار السياق الخاص والعام .

وعلى الرغم من تقسيم الكتاب إلى فصول مستقلة ، يتناول كل فصل أو أكثر منها عنصرا من عناصر العملية الاعلامية واتجاهات حركته وعلاقاته ، إلا أنه يصبح من قبيل المبالغة التقرير بصلاحية تخصيص فصل أو أكثر لتناول تأثيرات الاعلام واتجاهاتها ،لأن مفهوم التأثيرات باعتبارها هدفا أو نتيجة ، يمكن رسم احتمالات وجودها أو غيابها من خلال العرض النظرى لحركة كل عنصر وعلاقاته فى كل مرحلة من مراحل العملية الاعلامية .

وهو ما يعنى أيضاً أن مفهوم تحقيق الأثر ليس نهاية الاتجاه الخطى لعملية الاعلام ، ولكن يمكن أن يقوى أو يتعثر فى كل مرحلة من مراحلها ،بتأثير مفهوم العلاقات وفاعلية القوى فى هذه المراحل

ولذلك فإن فصول الكتاب تتعرض إلى جانبين معا . الأول : هو التعريف بعناصر العملية وحركتها وعلاقتها ، والثانى : هو القوى المؤثرة على حركة هذه العناصر وعلاقاتها بما ينتهى إلى الاستدلال عن وجود أو غياب الأثر وامكانية تحقيقه .

ويتم تناول الجانبين فى إطار النظريات والمفاهيم العلمية المعاصرة ، التى تشرح وتفسر وتطرح فروضا جديدة ،ساهم فى صياغتها واختبارها الخبراء والباحثون فى مجالات العلوم الانسانية المختلفة .

ومن خلال هذه النظريات فى مسارها العام وفى علاقاتها بالمفاهيم التى تفرضها

طبيعة العصر وتطوراته ، يختم الكتاب برؤية تأملية خاصة للمفهوم وطبيعته المعاصرة .

ولعل هذا الكتاب فى اختياره لنظريات الاعلام وتناولها وعرضها فى سياقها العلمى ، يقدم اسهاما متواضعا للمكتبة العربية التى تشكو ندرة البحث فى هذا المجال . وتثير حوارا علميا يثمر عن مزيد من البحوث والمراجع التى يقدمها الفكر العربى فى غلاف عربى ، يتفق مع خصائص مجتمعنا وتطلعاته .

والله الموفق

دكتور

القاهره فى أول يناير ١٩٩٧ **محمد عبد الحميد**

فهرست المحتويات

الموضـــوع	رقم الصفحة
مقدمة الطبعة الثالثة	٧
المقدمـــة	٩
الفصل الأول . مدخل عام	١٩-٥٨
تعريف الاتصال ومحدداته الاساسية .	٢١
أهمية الاتصال للفرد والمجتمع .	٢٥
العناصر الاساسية لعملية الاتصال .	٢٨
أشكال الاتصال .	٣٤
وسائل الاتصال الجماهيرى .	٤٥
وظائف الاتصال الجماهيرى .	٥٢
الفصل الثانى: نماذج الاتصال	٥٩-٩٢
تأثير البيئة الاتصالية على عملية الاتصال .	٦٥
اتجاهات التشويش فى عملية الاتصال .	٦٦
مقومات نجاح المواقف الاتصالية .	٧٠
أهمية المعنى ودلالات الرموز الاتصالية .	٧٣
البعد الاجتماعى فى عملية الاتصال .	٨٠
القوى الاجتماعية والنفسية المؤثرة على الاتصال الجماهيرى .	٨٤
نقد النماذج السابقة	٩١
الفصل الثالث: الاتصال الرقمى	٩٣-١٥٠
عوامل تطور استخدام الحاسبات والشبكات .	٩٦
تعريف الاتصال الرقمى ومحدداته .	١٠٣

خصائص الاتصال الرقمى .	١٠٨
مستويات الاتصال الرقمى .	١١٦
وظائف الاتصال الرقمى .	١٢٩
صحافة الشبكات .	١٣٤
التليفزيون التفاعلى .	١٤٦
الفصل الرابع : القائم بالاتصال فى وسائل الاعلام	**١٥١-١٨٦**
خصائص القائم بالاتصال والاحساس بالذات .	١٥٥
تأثير الانتماءات والجماعات المرجعية .	١٦٤
العلاقات بمصادر الانباء والمعلومات .	١٦٦
علاقات العمل والضغوط المهنية .	١٧٤
القائم بالاتصال ودور حارس البوابة .	١٧٧
رسم التوقعات عن جمهور المتلقين .	١٨٢
الفصل الخامس : الاطار المؤسسى لوسائل الاعلام	**١٨٧-٢٢٤**
نظريات ونماذج العلاقة بين المؤسسات الاجتماعية .	١٩٢
وسائل الاعلام كنظم اجتماعية .	١٩٦
الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية .	٢٠٢
اتجاهات النظريات النقدية (مدرسة فرانكفورت - النظرية النقدية الثقافية - الاقتصاد السياسى)	٢٠٩
حدود النظريات النقدية .	٢١٩
الفصل السادس : خصائص الجمهور وحدود التأثير	**٢٢٥-٢٥٨**
النظريات السلوكية والتأثير المباشر .	٢٢٩

البعد الاجتماعى والتدفق على مرحلتين . ٢٣٧
تأثير التفاعل والانتماء الاجتماعى . ٢٤١
نظريات المعرفة الادراكية . ٢٤٥
مظاهر التأثير المحدود ٢٤٨
نتائج نظريات التأثير المحدود . ٢٥١
تصنيف الخصائص الثقافية للجمهور . ٢٥٥

الفصل السابع : استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام ٢٥٩-٣١٠
نظريات التوازن المعرفى واستخدام وسائل الاعلام . ٢٦٢
نظريةالاستخدامات والاشباعات . ٢٧١
بناء العلاقة بين الاستخدام والاشباع . ٢٨٢
استخدامات الاتصال الرقمى وإشباعاته . ٢٨٨
اشكاليات نظرية الاستخدامات والاشباعات . ٢٩١
الاستخدامات والتأثيرات . ٢٩٣
اعتماد الفرد على وسائل الاعلام . ٢٩٧
تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمى ٣٠٧

الفصل الثامن : وسائل الاعلام والمجتمع ٣١١-٣٨٢
التفاعلية الرمزية والبناء الاجتماعى للحقيقة . ٣١٥
التعلم بالملاحظة من خلال وسائل الاعلام . ٣٢٣
الغرس الثقافى للمعانى والمعتقدات . ٣٣٠
ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين . ٣٤١
تدعيم الصمت . ٣٥٤
ظهور الفجوة المعرفية بين فئات المجتمع . ٣٦٥
نظرية التسويق الاجتماعى والسياسى . ٣٧١

دراسة تأثيرات الاتصال الرقمى . ٣٧٧

الفصل التاسع : بناء الرسالة الاعلامية ٣٨٣-٤١٣

اشكاليات الدلالة والمعنى . ٣٨٦

عملية معالجة المعرفة اليومية . ٣٨٩

تعدد المعنى ومفهوم النص . ٣٩١

المداخل المختلفة للرسالة الاقناعية . ٣٩٥

تشكيل الأطر الإعلامية . ٤٠٢

تنظيم الرسالة الاعلامية . ٤٠٧

الفصل العاشر : النظم الاعلامية وتقييم الآداء ٤١٥-٤٤٦

الفلسفة السياسية وتصنيف النظم الاعلامية . ٤١٨

نظم الملكية والفلسفة الاجتماعية . ٤٢٧

الفلسفة التنموية فى النظم الاعلامية . ٤٢٩

طموحات التحديث والتبعية الاعلامية . ٤٣٦

مفاهيم الحرية والديموقراطية فى النظم الاعلامية . ٤٤٠

الفصل الحادي عشر : رؤية نقدية ....
اعلام أم تسويق هادف للمعرفة ؟ ٤٤٧-٤٦٧

المفهوم الاستثمارى فى العملية الاعلامية . ٤٥١

مفهوم التسويق وآداء القائم بالاتصال . ٤٥٦

تاثير المفهوم على صياغة المحتوى الاعلامى . ٤٦١

المراجـــع ٤٦٩

فهرست الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
١	دورة الاتصال .	٣١
٢	البيئة الاتصالية فى نماذج الاتصال .	٦٦
٣	التشويش فى نموذج شانون ، ويفر .	٦٦
٤	التشويش فى نموذج ديفلير .	٦٩
٥	الترميز فى نموذج ويلبور شرام .	٧٤
٦	مجال الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالى .	٧٦
٧	الترميز ومجال الخبرة المشتركة .	٧٦
٨	النموذج التفاعلى للاتصال .	٨٠
٩	البعد الاجتماعى فى نموذج ويلبور شرام .	٨٢
١٠	البعد الاجتماعى فى نموذج ريلى ، ريلى .	٨٣
١١	البعد الاجتماعى فى نموذج بركو .	٨٤
١٢	التأثيرات الاجتماعية والنفسية فى نموذج ماليتيزك .	٨٨
١٣	حركة العملية الإعلامية وتأثيراتها فى نموذج هيبرت وزملائه .	٩٠
١٤	الشبكة النجمة .	١١٧
١٥	الشبكة الخطية .	١١٧
١٦	الشبكة الهرمية .	١١٨
١٧	الشبكة الدائرية .	١١٩
١٨	الشبكة الموزعة .	١١٩
١٩	عناصر الاتصال الرقمى من خلال الشبكات .	١٢١

٢٠	التعرض إلى وسائل الإعلام بمشاركة الإنترنت .	١٢٦
٢١	البث والإستقبال فى التليفزيون التفاعلى .	١٤٨
٢٢	العلاقة الرسمية بين المصدر والقائم بالاتصال .	١٦٨
٢٣	الاعتماد المتبادل بين المصدر والقائم بالاتصال .	١٦٨
٢٤	علاقة التبعية أو الاعتماد الكامل على المصدر.	١٦٨
٢٥	حركة الأخبار فى وجود حارس البوابة .	١٧٩
٢٦	تعرض الفرد إلى منبهات فى نموذج ويسلى ، ماكلين .	١٨٠
٢٧	حاجة الفرد إلى وسائل الإعلام فى نموذج ويسلى، ماكلين .	١٨٠
٢٨	دور حارس البوابة فى نموذج ويسلى ، ماكلين .	١٨١
٢٩	الاعتماد المتبادل فى نموذج هيبرت وزملائه .	٢٠٨
٣٠	حالات التوازن وعدم التوازن عند هيدر .	٢٦٦
٣١	تطبيق نظرية الإتساق المعرفى على العلاقة مع وسائل الإعلام .	٢٦٩
٣٢	نموذج كاتز وزملائه للاستخدامات والإشباعات .	٢٨٤
٣٣	نموذج روزنجرين للاستخدامات والتأثيرات .	٢٩٠
٣٤	نموذج وينداهل للاستخدامات والتأثيرات .	٢٩٦
٣٥	الاعتماد المتبادل واعتماد الفرد على وسائل الإعلام .	٣٠٠
٣٦	النموذج المتكامل لتأثيرات وسائل الإعلام نموذج ديفلير ، روكيتش .	٣٠٦
٣٧	نموذج تدعيم الصمت .	٣٥٥

الفصل الأول

مدخــل عــام

على الرغم من ان تتبع تاريخ علوم الاتصال يشير بقوة الي الفترة من ما بين الحربين العالميتين في القرن الحالى بصفتها الفترة التي شهدت نشوء النظرية وتأصيل المفاهيم . الا ان تداول المفاهيم واستخدام الوسائل تم فى فترات تاريخية سابقة علي ذلك . سواء فى خطاب الفلاسفة القدماء او تجارب الباحثين والخبراء في مجالات العلوم الانسانية الاخرى . بل ان ظهور وسائل الاتصال ذاتها وتطورها كان بداية بتأثير العوامل السياسية والتاريخية والجغرافية ، اكثر من كونه تطبيقاً لمفاهيم او اختراعات علمية كما يحدث في الوقت الحالى .

ولذلك فإنه لايمكن التقرير بتطور العلم خلال السنوات الخمسين الماضية فقط ، ولكن تطور الاحداث والوقائع التي كانت مجالاً طيباً للتجريب هي التي سارعت بذلك خلال تلك السنوات . بينما كانت المفاهيم والعناصر والعلاقات - بل والكثير من الوسائل والادوات - قد استقرت فى الفكر العلمى الذى تناول التعريف والمحددات والعناصر، وتناولت أدبياته الوظائف والاستخدامات .

وإذا كانت دراسة النشأة والتاريخ مجالها الدراسات التاريخية.فإن التقديم بالتعريف والمحددات الأساسية والعناصر والتعريف بالوسائل يعتبر مدخلا ضروريا لتناول النماذج والنظريات الخاصة بالعملية الاعلامية التى تضمها الفصول التالية لهذا الفصل .

تعريف الإتصال ومحدداته الأساسية :

فى البداية نود أن نؤكد على أن تعدد تعريفات الاتصال بتعدد العلوم الانسانية لا يشير إلى خلاف فى التعريف بقدر ما يشير إلى ثراء المعنى وتأكيد أهميته .

بالإضافة إلى أنه لم يعد كافيا مناقشة مفهوم الاتصال كضرورة إنسانية ، فى مواجهة مفهوم العزلة . فمفهوم العزلة يكاد يكون قد اختفى تقريبا بالنسبة للفرد والمجتمع فى الوقت الذى إرتفعت فيه أهمية الاتصال كضرورة إنسانية - للفرد والمجتمع تفرضها الحاجات الفردية والاجتماعية المتجددة .

وتعدد تعريفات الاتصال دعا الكثير من الخبراء والباحثين إلى محاولة تصنيف هذه التعريفات فى مجموعات،وتناول كل مجموعة فى إطار المعرفة المتخصصة .

وأقدم هذه التعريفات هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوى لكلمة *Communicare* اللاتينية ، بمعنى يشيع أو يجعل الشيء شائعا . وبالتالى فإن الاتصال يتحقق عندما تتوافر مشاركة عددمن الأفراد فى أمر ما *Ch. Morris*عن جيهان رشتى ٧٨ : ٥٠) . ونحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك فى المعلومات والأفكار والاتجاهات *(W, Schramm:71:13)*

والاتصال هو العملية التى تشيع أو تنشر ما كان قاصرا على فرد واحد ، بين اثنين أوأكثر *(After.W.G . Serven& G.W.Tankard:5-88)*

وهذه التعريفات ومثلها تأثرت إلى حد ما بهذا الاشتقاق اللغوى فقصرت الاتصال على مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر ، فيتحقق الشيوع والانتشار نتيجة النقل . إلا أن التعريف القائم على الاشتقاق اللغوى يجعل من الاتصال احادى الإتجاه من الفرد إلى آخر أو آخرين .

ولذلك كانت اسهامات علم النفس فى تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة *S-R* التى تشير إلى الاتصال الهادف أوالمقصود.ومنها تعريف كارل هوڤلاند وآخرين بأن الاتصال هو العملية التى يقوم بمقتضاها الفرد- القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكى يعدل من سلوك الآخرين *(C.Hovland etal,53,:12)*.وكذلك تقرير دافيد بيرلو بأن السلوك الاتصالى يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما*(D Berlo:60:16)* أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفردنحو مثير معين
(S.S.Stevens After C.Cherry:,66:7))

وهذه التعريفات السابقة تشير إلي ضرورة حدوث الاستجابة من الفرد المتلقى سواء كانت هذه الاستجابة مستهدفة أو غير مستهدفة ، ويستشعرها المرسل أو القائم بالاتصال فى شكل تغذية مرتدة أو راجعة *Feed Back* وهو ما يسمى فى الاتصال رجع الصدى .

وأصبح الاتصال بهذه الرؤى يعمل فى إتجاه دائرى من المرسل إلى المستقبل (منبه) ثم رجع الصدى (الاستجابة) من المستقبل إلى المرسل.وهذا ما حدا إلى وصف الاتصال بأنه عملية تفاعل *Interaction* بين المرسل والمستقبل من خلال

إتجاه المثير والاستجابة .

وبذلك يمكن أن نقرر أن علم النفس ساهم فى تفسير العلاقة الدائرية فى الاتصال بديلا عن العلاقة الخطية *Linear* التى رسمتها التعريفات الأولى للاتصال

وكذلك ساهمت علوم الاجتماع ، وعلم النفس الاجتماعى فى التأكيد على التفاعل الاجتماعى فى عملية الاتصال ، وكذلك تأثيرات السياق الاجتماعى على هذه العملية . فالاتصال فى تعريف جورج جربنر هو صورة من صور التفاعل الاجتماعى ، وهو العملية التى يتفاعل بها أطراف هذه العملية من خلال الرسائل فى سياقات اجتماعية معينة *(Gerbner,67:43)*.

ومن جانب آخر ساهم-علم اللغة -وعلم النفس اللغوى فى التعريف بالتركيز على المعنى،أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل فى عملية الاتصال . وهو ما أخذ به ويلبور شرام ونيلسون وغيرهم.حيث ينظر إلى الاتصال كتفاعل أو تبادل للمعانى التى تتفاعل بها الرسائل والاشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعانى *(T.OSullivan83:42)* وهذه التعريفات الأخيرة تأثرت بالبنيوية *Structuralism* التى تركز على العلاقة بين العناصر الأساسية لتشكيل المعانى حتى تقوم بدورها فى عملية الاتصال .

وبالإضافة إلى التعريفات السابقة هناك عدد كبير أيضا من التعريفات التى استخدمت المفهوم - الاتصال -فى دراسة التفاعل الانسانى من جوانبه المختلفة ، والتى تشير إلى تعدد البحوث والدراسات فى موضوع الاتصال بتعدد الجوانب والاهتمامات من جانب العلوم المختلفة وإن كانت قد عجزت حتى الآن فى وضع تصور موحد لتعريف الاتصال يلقى قبولا عاما فى مجالات العلوم الانسانية .

ولعل تصور علوم الاتصال للتعريف هو الذى يمكن أن يقدم تعريفا أكثر شمولا نظرا لارتكاز علوم الاتصال وقيامها على أساس من المعارف الخاصة بالعلوم الانسانية الأخرى .

ورغم هذا فإن التعريفات السابقة وغيرها قد أشارت بمفردها أو مجموعها إلى عدد من المحددات التى تميز مفهوم الاتصال وتعرفه تعريفا دقيقا .

- إن كل التعريفات تقريبا قد ابتعدت عن مفهوم النشاط فى تعريفها للاتصال ،

فلم يعد مقبولا تعريف الاتصال على أنه نشاط إنسانى . ذلك أن النشاط يمكن أن يتوقف بتحقيق الهدف . بينما الاتصال الانسانى يتسم بالاستمرار الذى يرتبط باستمرار الحاجات الانسانية وتجددها .

- هناك إتجاه واضح لوصف الاتصال فى إطار مفهوم العملية *Process* والتى تشيرإلى التغير والتدفق المستمر فى حركتها من خلال علاقات التفاعل بين أطرافها وتجدد الأهداف التى تسعى إليها هذه الأطراف .

- أشارت الى التعريفات إلى مفهوم التفاعل الاجتماعى ، وحركة عملية الاتصال فى السياق الاجتماعى وهذا يعنى ضرورة النظر إلى التأثيرات المتبادلة بين أطراف عملية الاتصال من جانب ، وكذلك بين عملية الاتصال ذاتها والعمليات الاجتماعية الأخرى التى تتم فى السياق الاجتماعى العام .

وهذا ما يشير إلى ضرورة وصف عملية الاتصال بأنها عملية اجتماعية ، ذلك أنها ليست صورة من صور التفاعل الاجتماعى فحسب ، بل أنها افتراض أساسى لكل صور التفاعل الاجتماعى الأخرى .

- أشارت إتجاهات التأثير المقصود أو غير المقصود من جانب المرسل ، وكذلك مفهوم التفاعل بين المرسل والمستقبل إلى دائرية العلاقة بين عناصر الاتصال .

- التركيز على المعنى فى تعريفات علوم اللغة وعلم النفس اللغوى يشير إلى أهمية وضع المعانى فى رموز وتفسيرها من جانب أطراف عملية الاتصال ، وليس مجرد إرسال رسائل وإستقبالها فقط فى هذه العملية .

- لا تقتصر عملية الاتصال على بناء العلاقة أو تحقيق التفاعل بين الأفراد فقط . ولكنها تمتد إلى المؤسسات والمنظمات ذات العلاقة بالفرد والمجتمع والتى تستهدف السلوك الانسانى بالتغيير أو التعديل .

وهذه المحددات تقريبا هى الأساس فى تصوير النماذج الخاصة لعملية الاتصال بأشكالها المختلفة .وكذلك النظريات الخاصة بالعلاقات الاتصالية وإتجاهات التأثير فى مجالات الاتصال والإعلام.

ومن هذه المحددات أيضا يمكن تعريف الاتصال فى الآتى :

"العملية الاجتماعية التى يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار فى رموز دالة ، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع ، وبين الثقافات المختلفة ، لتحقيق أهداف معينة "

وهذا التعريف هو محاولة للتوفيق بين الاتجاهات المختلفة للعلوم فى النظر إلى عملية الاتصال من خلال منظورها الخاص . ويؤكد التعريف على مفهوم العملية فى الاتصال،وهو ما يعنى التغير والتطور والاضطراد فى حركة العناصر فى علاقتها ببعضها ،وحركة عملية الاتصال فى علاقتها بالسياق الذى تعمل فيه والعمليات الأخرى المصاحبة التى تؤثر فيها أو تتأثر بها .

وكذلك يؤكد على الجانب الاجتماعى فى وصف العملية ككل بالخاصية الاجتماعية ، باعتبارها ضرورة اجتماعية لتلبية حاجات الفرد والمجتمع ، وتعمل بتأثير القوى الاجتماعية الأخرى فى المجتمع وتؤثر فيها ، فى أى شكل من الاشكال المتعددة للاتصال التى سنذكرها بعد .

وتقوم الرموز فى هذه العملية بدور المنبهات والمثيرات التى يرسلها المرسل لتحقيق استجابات معينة من المستقبل،تتفق مع ما يستهدفه المرسل من أهداف. وهو ما يتفق مع منظور علم النفس فى أن عملية الاتصال هى عبارة عن مثير وإستجابة يعملان فى علاقة دائرية وليست خطية .كما اهتم التعريف بالمعنى الذى يستهدفه المرسل ويدركه المستقبل من خلال الرموز المختلفة،وهو محور اهتمام علم اللغة وعلم النفس اللغوى أيضا.وبالإضافة إلى ذلك لم يقصر التعريف عملية الاتصال على الأفراد فقط ولكنه امتد بها إلى الجماعات والمجتمعات والثقافات من خلال وسائل الاتصال المتعددة والمتطورة، وهو ما يشير إلى الاشكال المتعددة للاتصال

أهمية الاتصال

للفرد والمجتمع :

إذا ما تحدثنا عن أهمية الاتصال بشكل عام ، فإن هذه الأهمية تظهر فى الإجابة على السؤال لماذا نتصل بالغير..؟ خصوصا فيما يسمى بالاتصال غير المخطط والذى نقوم به جميعا فى حياتنا اليومية سواء داخل الأسرة أو مع الغير،أو

فى الجماعات الصغيرة ، أو داخل المجتمع الكل . فى هذه الحالة يصبح تكييف نموذج الدوافع والحاجات الانسانية مدخلا مناسبا لتحديد هذه الأهمية ، والتى تظهر فى الإجابة الجامعة ، نحن نتصل لتلبية حاجاتنا الإنسانية . وبالنسبة للفرد يعتبر الاتصال طبيعة وضرورة . والفرد يدخل فى العلاقات الاتصالية لأنه يرغب فى بناء العلاقة ببيئته وبصفة خاصة البيئة الانسانية المحيطة به (*W.Schramm,73:18*)

.ويرى آخر أن الاتصال هو طريق بناء العلاقات، فكل يوم نعتمد على قدرتنا فى الحديث والإستماع ، والكتابة والقراءة ، وملاحظة الرموز والاشارات،وبدون هذه القدرات نفقد كثيرا من إنسانيتنا (*R. M.Berko.,etal,85:4*)

فى إطار الدوافع والحاجات الثانوية التى صاغها الخبراء (*A,Maslo,70:35-47*) يمكن عرض أهمية الاتصال بالنسبة للفرد فى الآتى

١ - يقوم البناء الاجتماعى داخل الجماعة أو داخل المجتمع على تحديد الدور الذى يقوم به كل فرد داخل هذا البناء . وهذا ما يجعل الفرد يشعر بتقديره لذاته داخل الجماعة او المجتمع . وهذا الدور يفرض علي الفرد القيام بوظائف متعددة تختلف فيما بينها من دور الي اخر . وتحقق في النهاية التكامل الاجتماعي ، وذلك لارتباط وظيفة كل فرد ودوره بالاخرين ، ولا يمكن ان يقوم بهذه الوظائف التي يفرضها الدور الاجتماعي دون اتصال بالاخرين . ونادراً ما نجد دوراً اجتماعياً لا يفرض علي الفرد اتصالا بالاخرين .

وبجانب ما يفرضه الدور الاجتماعي من اتصال بالاخرين ، فإن اتصال الفرد بمصادر المعلومات والمعرفة يدعم المكانة الاجتماعية التي ترتبط بهذا الدور .

٢- ونظراً لان العزلة *Isolation* داخل المجتمع تجسد لدي الفرد الاحساس بالخوف . فإن الاتصال بالاخرين يساعده علي الاقتراب منهم ، ودعم الاحساس بالامن والطمأنينة الناتجة عن التماسك الاجتماعي ، والذي يعمل بدوره علي دعم الاتصال بالاخرين ، ويعتبر مظهراً من مظاهر الاتصال وتعبيراً عن قوته .

ويتأكد الاحساس بالامن داخل الجماعة بقيام علاقات اجتماعية ايجابية بين افرادها . تجعل الفرد يعرف الاخرين ويتبادل معهم الحاجات والافكار والاراء من خلال الاتصال المستمر في حياه الفرد اليومية .

٣- وتظهر اهمية الاتصال للفرد فى حاجته الي المعلومات والمعارف الخاصة بالقضايا والموضوعات اليومية التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية .

وبالاضافة الي ذلك تظهر الحاجة الي الارتفاع بمستوي المعارف والمهارات ، التي تنعكس علي الاداء والانجاز اليومي . وكذلك المعارف الثقافية التي تفيد في الخروج بأحكام صائبة في الموضوعات التي يتعرض لهاالفرد في حياته اليومية .

وتظهر اهمية الاتصال ايضاً في حاجة الفرد الي المعلومات والمعارف التي تدعم ما يتبناه من افكار وقيم ومعتقدات

٤- وتظهر اهمية الاتصال للفرد في كونه العملية الاساسية التي يكتسب بها الفرد خصائص وسمات المجتمع الذي يعيش فيه وينتمي اليه،وتدعم بالتالى انتماءه إلى هذا المجتمع . فالفرد يكتسب من خلال الاتصال قيم المجتمع ومعتقداته ، وينقلها بالتالى إلى الآخرين فى صورة أو أخرى ، فى إطار عمليات اجتماعية مثل التنشئة الاجتماعية.فيتحقق بالتالى التكيف الاجتماعى مع هذا المجتمع، والتوافق مع قيمه وعاداته ومعتقداته وتبنيها .

٥ - وبجانب الأهمية التى يعكسها الدور الاجتماعى والمكانة الاجتماعية والحاجة إلى الانتماء والتكيف الاجتماعى ، بجانب الأهمية التى يعكسها الاتصال فى ذلك ، تظهر حاجة الفرد إلى تخفيف عبء الواقع اليومى والهروب من هذا الواقع إلى واقع آخر يرسمه الآخرون فى كتاباتهم وأعمالهم التى تعرض فى وسائل الإعلام مثل الصحف و الراديو والتلفزيون و السينما و المسرح فى إطار المحتوى الترفيهى الذى يساعده على ذلك ، ولذلك يتم اتصال الفرد بهذه الوسائل لتحقيق هذه الوظيفة - التسلية والترفيه - بجانب وظائف أخرى لهذه الوسائل فى علاقتها بالفرد سيتم ذكرها تفصيلا فيما بعد ،

وبجانب الوظائف السابقة التى تعكس أهمية الاتصال للفرد ،فإن أدوارا أخرى للاتصال تعكس أهميته للمجتمع لخصها لازويل فى كتاباته الأولى

(H. Lasswell In: W . Schramm 60:118)

أولا : يوفر الاتصال للافراد فى المجتمع ، والمجتمع الكل المعلومات الخاصة بالبيئة والاخطار المحيطة بها ، لتجنبها وحماية المجتمع من هذه الأخطار ، مما ينعكس فى

دعم الاستقرار والأمن داخل المجتمع وبين أفراده .

ثانيا : يحقق الاتصال الترابط والتقارب بين أفراد المجتمع وعناصره ، ودعم التفاعل بينهم،فيؤدى ذلك فى النهاية إلى تحقيق التماسك الاجتماعى فى مواجهة المواقف المختلفة .

ثالثا : يحقق الاتصال المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع . بنقل تراثه من جيل إلى آخر ، وتعريف الاجيال الجديدة بهذا التراث الذى يعتبر أحد المحددات الأساسية للنظام الثقافى فى المجتمع .

ولا يعنى عرض هذه الوظائف التى تعكس أهمية الاتصال فى المجتمع ضرورة توفرها فى أى عملية اتصالية ، ولكن العملية الاتصالية يمكن أن تقوم بوظيفة أو اكثر . أو تؤدى محصلة العمليات الاتصالية التى يشارك فيها الفرد إلى مجموع هذه الوظائف . أو تسهم وسائل الاتصال بأنواعها فى تحقيقها معا .

العناصر الأساسية لعملية الاتصال

ومهما تعددت التعريفات الخاصة بالاتصال ، أو اختلفت باختلاف مداخل التعريف أو تأثير التخصص العلمى ، فإننا فى النهاية يمكن الاتفاق على تعريف هذه العملية من خلال تحديد عناصرها الأساسية أو الكشف عن مكوناتها . وهى التى لا يمكن أن يغفلها تعريف ما حتى وإن لم تذكر صراحة فى سياق هذا التعريف

بل إن عالم الاتصال الامريكى هارولد لازويل قام بتعريف عملية الاتصال من خلال صياغة عناصرها فى شكل أسئله (*H.L-asswell-In-WScharmm:60:117*) واتخذها أيضا أساسا لتصنيف البحوث الخاصة بالاتصال وهذه الأسئلة هى :

من ؟	*WHO ?*
يقول ماذا ؟	*SAY WHAT ?*
بأى وسيلة ؟	*IN WHICH CHANNEL ?*
لمن ؟	*TO WHOM ?*
وبأى تأثير ؟	*WITH WHAT EFFECT?*

وتقدم إجابات هذه الأسئلة تحديدا واضحا لعناصر عملية الاتصال،التى يجب توافرها فى كل عمليات الاتصال بكل اشكالها ، ومستوياتها وهذه العناصر هى :

١ - المرسل *Sender* ، أو القائم بالاتصال *Communicator* وهو المقصود بالسؤال من . وهو الشخص الذى يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأى أو المعلومات من خلال الرسالة التى يقوم بإعدادها .

وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأى أو المعلومات *Source*، وقد لا يكون مصدرها ، ويكون المصدر فردا آخر كما يظهر واضحا فى حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التى يقوم أفرادها-قائم الاتصال - بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة آخرى إلى جمهور المتلقين .

وفى الحالة الأخيرة فإننا نفضل الفصل بين مفهوم المصدر *Source* ، والقائم بالاتصال *Communicator* وبصفة خاصة فى مجال الإعلام . ويدخل المصدر فى بناء نماذج الاتصال فى مجالات الإعلام كعنصر سابق للقائم بالاتصال .

أما إذا كانت هذه المعلومات أو الأفكار أو الآراء هى نتيجة المشاهدة أو الملاحظة التى قام بهاالقائم بالاتصال نفسه ، أو أن الآراء هى نتيجة اجتهاده فى تفسير الوقائع والاحداث ، أو رؤيته للموجودات البيئية التى يتعرض لها وتفسيره لحركتها ، فى هذه الحالة فإن القائم بالاتصال أو المرسل يكون هو نفسه المصدر أيضا فى عملية الاتصال ،

٢ - الرسالة *Message* التى تحتوى على عدد من المعانى أو الأفكار ، ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى الطرف الآخر - المستقبل - ويتم التعبير عن هذه المعانى أو الأفكار من خلال الرموز اللغوية أو اللفظية *Verbal*، أو من خلال الرموز غير اللفظية *Non-Verbal*، أو من خلالهما معا .

٣ - مسقبل *Receiver* أو متلقى *Audience* وهو الذى يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعنى فى إطار العمليات العقلية التى يقوم بها خلال عملية الاتصال .وهذه العناصر الثلاثة تمثل الحد الأدنى اللازم لوصف العملية بأنها عملية اتصالية ، تقوم بدورها بالنسبة للفرد والمجتمع . وكانت هذه العناصر هى التى

أهتمت بها الأدبيات القديمة للفكر الاجتماعى عند أرسطو فى تحقيق الخطبة (الرسالة) أهدافها بين الناس وما تتطلبه من مهارات عند كل من الخطيب (المرسل) أو الجماعة (المستقبل)، أو عند ابن خلدون عندما أهتم بنقل الأخبار وقبولها من الأفراد (إبراهيم إمام ٧٥ :٣٤-٣٨)

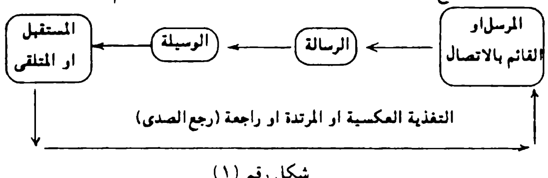
٤ - والعنصر الرابع فى عملية الاتصال هو الوسيلة *Channel,Mediem* التى يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل . وهذه الوسيلةتختلف فى خصائصها وامكانياتها بإختلاف الموقف الاتصالى ، وحجم المتلقين ، وانتشارهم ، وحدود المسافة بين المرسل والمتلقين .

٥ - يضاف إلى ذلك أن المرسل عندما يصيغ رسالته فى محتوى ما ويرسلها إلى المستقبل ، فإنه يسعى إلى تحقيق أهداف معينة من العملية الاتصالية ويتوقع من المستقبل رد فعل *Reaction* أو إستجابة *Response*، ترتد مرة آخرى إلى المرسل فى شكل من أشكال التعبير ، ويدخل فى ذلك التعبيرات غير اللفظية مثل إيماءات الوجه أو الاشارات أو تعبيرات الوجه .... وغيرها من الرموز التى تفيد حدوث رد فعل للرسالة ، سواء كان رد الفعل إيجابيا يتفق مع أهداف المرسل أو سلبيا يتعارض مع هذه الأهداف . وهذا ما يطلق عليه فى العملية الاتصالية : التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة أو ما يسمى رجع الصدى *Feed Back*

والعناصر الخمسة السابقة هى التى تتوافر فى آية عملية اتصالية ، سواء كانت بين الأفراد . أو بين فرد وآخرين ، فى مجال من مجالات الاتصال التى يتفاعل خلالها الأفراد لتحقيق أهداف معينة .

وتبدأ دورة الاتصال بفكرة أو خبرة أو تجربة أو معلومة يرى المرسل أن انتقالها إلى آخر أو آخرين يحقق هدف ما . فيبدأ فى تحويل هذه الفكرة أو المعنى المراد توصيله إلى رسالة ذات محتوى يتكون من الرموز اللفظية أو الوحدات اللغوية - الكلمات والجمل والعبارات-أو يعبر عنه بالرموز غير اللفظية مثل الصورة أو الرسوم أو الموسيقى وغيرها . وتعتبر هذه الرسالة مثيرا *Stimulant* بالنسبة للمستقبل عندما تصل إليه ، فيستجيب لها بشكل أو آخر يتفق مع تفسيره للرموز ، وإدراكه للفكرة أو المعنى فى إطار خبرته وتجربته الخاصة ، ونتيجة لهذه الاستجابة فإنه يقوم بصياغة نتيجة الاستجابة التى توضح أثر الرسالة فى رسالة

أخرى مرتدة أو راجعة إلى المرسل - رجع الصدى - يقوم المرسل بناء عليها بتقييم أثر الرسالة ونتائج عملية الاتصال . وذلك كما يوضحه الشكل رقم (١)



شكل رقم (١)

نموذج مبسط لدورة الاتصال

وخلال عملية الاتصال تتم عمليات أخرى فرعية قدتكون مكملة أو ضرورية لاستكمال دورة الاتصال ، وأخرى قد تعوق عملية الاتصال وتشكل صعوبة استكمالها ،وهذه العمليات يتوقف عليها نجاح الاتصال أو فشله فى تحقيق الأهداف

أولا : عملية الترميز : *Coding*

وهى عملية عقلية معرفية يقوم بها كل من المرسل والمستقبل لضمان التعبير السليم عن المعانى فى الرسائل الاتصالية ، وكذلك التفسير السليم لهذه المعانى .فالفرد خلال حياته اليومية يتعرض للعديد من الرسائل الاتصالية سواء من خلال الملاحظة أو المشاهدة أو التعرض إلى التجارب الحياتية المختلفة ، أو مصادر المعرفة ، وغيرها من المصادر التى تشكل خبرة الفرد أو تجربته خلال مراحل حياته.وهذه الرسائل عادة ما يكون قد تم صياغتها فى رموز معين، مثل الرموز اللفظية *Verbal*- الكلمات والجمل -والمفردات اللغوية التى اكتسبت المعنى والدلالة نتيجة تطور الانسانية وتراكم خبراتها بحيث أصبحت دالة عن معانى معينة ، وكذلك الرموز غير اللفظية *Non-Verbal* مثل الحركات والافعال والاشارات ، وأصوات الآلات والموسيقى ------ إلى آخره . وتكتسب أيضا المعنى والدلالة من خلال الخبرة المشتركة داخل الجماعات أو المجتمعات .

والفرد عندما يتعرض إلى الرسائل المتعددة فى حياته اليومية والتى يتم التعبير عنها أيضا برموز متعددة يبدأ بتحويل هذه الرموز إلى معان *Decoding* حتى يمكن فهم هذه الرسائل والاستجابة إليها . وهو فى مرحلة تالية عندما تكون

لديه فكرة أو معلومة يرى إرسالها إلى الغير ، فإنه يقوم بصياغة رسالة معبرة عن هذه الفكرة أو المعلومة من خلال اختيار الرموز التى تعبر عن المعنى المراد توصيله ، ووضع هذه الرموز فى بناء *Encoding* لغوى أو لفظى أو يختار رموزا أخرى غير لفظية للتعبير يضعها فى رسالته الموجهة إلى هذا الفرد الأخر .

وعلى الجانب الأخر فإن الفرد (المستقبل) يبدأ عند إستقباله لهذه الرسالة فى محاولة تفسير رموز الرسالة التى استقبلها - بوسيلة ما - لفهم المعنى وإدراكه . أى أنه يقوم بتحويل الرموز إلى معانى *Decoding*، وبناء على إدراكه للمعنى فإنه يبدأ فى صياغة رسالة أخرى إلى المرسل تعبر عن استجابته للرسالة التى وصلت إليه . ويبدأ أيضا فى إختيار الرموز المعبرة عن المعنى المراد توصيله إلى المرسل كرد فعل أو استجابة لرسالته الأصلية . ووضع هذه الرموز أيضا فى بناء وشكل يفيد فى تأكيد المعنى *Encoding*

وهذا العمليات العقلية التى يقوم بها أطراف الاتصال فيما يتعلق بإختيار مفردات اللغة التى تعبر عن المعنى ، أو إدراك المعنى من خلال تفسيرمفردات اللغة هى التى تسمي عملية الترميز *Coding* والتى لا تتم عملية الاتصال بدونها . ولذلك فإنها كانت محور اهتمام عدد كبير من الباحثين والخبراء فى بناء نماذجهم وتعريفهم لعملية الاتصال . لانها تعتبر ضرورة من ضرورات عملية الاتصال ، وتتأثر بجوانب أخرى اجتماعية ونفسية ،كما سيأتى ذكره تفصيلا فيما بعد .

ثانيا : التشويش : *Noise*

وكما تعتبر عملية الترميز ضرورية لاستكمال عملية الاتصال،فإن عمليات التشويش التى تتم أثناء عملية الاتصال تعتبر من معوقات عملية الاتصال وصعوبات استكمالها . ولذلك فإنها تؤخذفى الاعتبار دائما فى نماذج الاتصال وتعريفاتها .

وتتعدد تعريفات التشويش بتعدد المداخل المختلفة وإتجاهات التخصص العلمى ، فهى بشكل عام تعنى عدم وضوح الرسالة . وعدم القدرة على تفسيرها . لأسباب عديدة قد ترتبط بآلية أو ميكانيزم عملية الإرسال أو الاستقبال أو تأثير المناخ والبيئة المحيطة --- إلى أخره ، ولكنها فى النهاية تعنى عدم وضوح الرسالة

إلا أنه في علوم الاتصال الانساني فإننا يمكن تعريف التشويش بأنه عدم ادراك المستقبل للرسالة بنفس المعنى الذي يقصده المرسل .

وهذا التعريف يشير الى ان التشويش يمكن ان يكون بتأثير عوامل عديدة او احدها تؤدى الي عدم قدرة المستقبل على تفسير رموز الرسالة الاتصالية وادراك المعنى ، على الرغم من وصول الرسالة واضحة سواء كانت مرئية او مسموعة . وذلك لاسباب او عوامل تعود الي كل عنصر من عناصر الاتصال علي حدة او عنصرين او اكثر، او بتأثير عوامل خارجية اخري مثل التشويش البينى *Envirom-ental Noise* وهو التدخل الخارجى الذى يمنع اطراف الاتصال من استلام الرسائل الاتصالية او استلامها بشكل منقوص .

وهناك الكثير من الاسباب التي تمنع اطراف الاتصال من ادراك معنى الرموز فى الرسائل الاتصالية ، تتصدرها المشكلات الخاصة بدلالة الرموز ، او مشكلات الاعراب فى بناء المفردات اللغوية ،او عدم القدرة على تنظيم الافكار وترتيب المعلومات فى بناء الرسالة . وكذلك التشويش الذي يحدث بتأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على اطراف الرسالة *(R.M.Berko ,85:31-35)*

وتعتبرالاسباب او العوامل الاجتماعية والنفسية التى تؤدى الى صعوبات الاستقبال او التفسير او الادراك محور الدراسات الخاصة بتأثير العلاقات الاجتماعية والفروق الفردية ونتائج هذا التأثير على الافراد المتلقين في اطار البحوث الخاصة بتأثيرات الاتصال

ثالثاً : التأثير *Effect:*

ويقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية ، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال،او وظيفة الاتصال. وعادة ما يكون هذا الهدف فى وعى المرسل او القائم بالاتصال ، ويتوقع تحقيقه من المستقبل او المتلقى. ولايكفى حدوث التغذية العكسية او المرتدة او رجع الصدي اثناء عملية الاتصال حتي نقول ان عملية الاتصال قد حققت الهدف، وذلك ان رجع الصدى في هذه العملية لا يعنى سوى استمرار عملية الاتصال او استمرار التفاعل بين كل من المرسل او القائم بالاتصال والمستقبل او المتلقى . ولذلك تتميز نماذج التفاعل

Interaction بوجود رجع الصدى الذي يشير الي دائرية عملية الاتصال . لكن حدوث الاثر يتمثل فيما هو ابعد من رجع الصدي الفوري ، حيث يتمثل علي سبيل المثال في اكتساب المعلومة ، او الاقتناع بالفكرة او الرأى ، او اتخاذ القرار المؤيد لاهداف المرسل ، او القيام بانماط سلوكية تشير الي حدوث الاثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه

ولا يشترط ان يتم حدوث الاثر بشكل فوري بل انه قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها من فرد الي اخر او من جماعة الي آخري ، مما يؤدي الي حدوث الاثر بنسب متفاوتة بين الافراد المتلقين ، او عدم حدوثه نهائياً بين آخرين ، او تحقيق اثر سلبي لا يتوقعه المرسل او القائم بالاتصال نهائياً . لكنه في النهاية محصلة تفاعل عوامل وعمليات عديدة فردية واجتماعية

وتعتبر عمليات الترميز اساس عمليات الادراك التي تعتبر المرحلة الاولى في عمليات حدوث الاثر، التي تمر ايضاً بمراحل تبدأ من الاهتمام بموضوع الاتصال حتي تصل الي تحقيق الاستجابة المواليه لاتخاذ القرار السلوكي الذي يتفق واهداف المرسل او القائم بالاتصال

اشكال

الاتصال :

يساهم الفرد في حياته اليومية في العديد من العمليات الاتصالية التي تتخذ اشكالاً متنوعة ،تختلف باختلاف عدد الافراد الذين يشاركون في هذه العمليات وخصائصهم، او باختلاف الاهداف والوظائف او باختلاف الرموز المستخدمة في الرسائل الاتصالية، او مجالات الاتصال ذاتها -- الى آخره من المعايير الخاصة بتصنيف عمليات الاتصال .فالفرد قد يتصل باخر او اكثر اتصالاً مباشراً ينقل الخبرة او المعرفة او يتلقاها او يكون عضواً في جماعة اولية او ثانوية يشارك في عديد من العمليات الاتصالية بصفته مرسلاً او مستقبلاً بالاضافة الي ان الفرد قد يسعى الي المعرفة او التجربة او الخبرة،او اشباع حاجاته الاتصالية المتعددة من خلال قراءته للصحف او استماعه للراديو او مشاهدته للتليفزيون او السينما والمسرح

كل هذه العمليات التي يقوم بها الفرد لاشباع حاجاته الاتصالية ، تعبر عن

مشاركته في شكل من اشكال، او انماط، او انواع الاتصال بين الافراد، او بين الفرد والجماعات،او بين الجماعات او مع الجماهير الغفيرة ، او بين المجتمعات وبعضها البعض من خلال عدد من الوسائل ايضاً تتفق وشكل او نوع او نمط الاتصال .

وبالاضافة الي ذلك فإن الفرد فى مشاركته فى هذه العمليات الاتصالية ، يقوم بعمليات اتصال يناقش بينه وبين نفسه عدداً من الافكار التي ينقلها او يتلقاها في علاقاتها باستجابة ما في اتجاه معين .

وهذه العمليات الاتصالية تأخذ احد الاشكال او الانواع او الانماط التالية :

اولاً : الاتصال الذاتى : *Intra - Personal Comuniation*

وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه،في محاولة لتنظيم ادراكه عن الاشخاص والاشياء ،والاحداث والمواقف التي يتعرض لها.او حول ما يتلقاه من معلومات او افكار او آراء.باعتبارها منبهات او مثيرات،تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما.

وهذا الشكل من الاتصال هو الذي يسمح للفرد ان يتخذ قراراته ، بناء علي المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه *(G.R.Bittner,80:8-9)* وفي هذه العملية تقوم الحواس (الاذن - العين اوكليهما معاً) التي استقبلت الرموز من طرف آخر . بإرسال هذه الرموز باعتبارها رسائل مرة أخرى من خلال الجهاز العصبي -الذي يعتبر وسيلة اتصال - الي المخ (المستقبل في هذه الحالة) الذي يقوم بتقييم الرموز واضفاء المعاني الذاتية عليها ، فيعطى اوامره الي الجهاز الحركي او حواسه مرة أخرى للقيام باستجابة معينة تتفق مع المعانى التي قام المخ بتفسيرها

وبتطبيق هذا المثل علي الاستماع الي المحاضرة مثلاً فإن الفرد يستقبل المعلومات بواسطة الاذن،حيث تقوم الاذن بإرسالها الي المخ الذي يقوم بتقيمها وتفسيرها (ادراك) . وفي هذه الحالة فإن المخ اما ان يقوم باختزانها ، او تقوم هذه المعلومات باستثارة خبرة أخرى مختزنة ، تشير الي الاعتراض علي هذه المعلومات فيعطي المخ اوامره الي اليد للارتفاع - رجع الصدي - اشارة الي ابداء الرغبة في الاعتراض علي هذه المعلومات ، او حتي تأييدها من خلال الخبرة المختزنة .

وفى حالة مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال فإن الفرد يستقبل من خلال

العين والأذن موضوع المشاهدة ، أو العمل الفنى المذاع ، فترسله مرة أخرى إلى المخ الذى يقوم بتقييم هذا العمل .ومن خلال الخبرة والمعرفة المختزنة يتخذ قراره بالقبول أو الرفض أو الاستمرار فى المشاهدة أو رفضها فيعطى المخ أوامره للجهاز الحركى لرفع الصوت أو تغيير القناة أو غلق الجهاز .

وقد يتدخل خلال هذه العملية أى مصدر من مصادر التشويش التى تؤثر أيضا على وضوح الرسالة المرسلة إلى المخ وتؤثر بالتالى على تفسيرها وإدراكها مثل التشويش البيئى كالشوشرة أو الحركة أثناء المحاضرة ،أو جرس الباب أو التليفون أثناء عملية المشاهدة .

وخلال هذه العملية تلعب اللغة ، والعاطفة ، والميول . أدوارا كثيرة فى إدراك الفرد وتفسيره للرموز التى ترسلها الحواس إلى المخ ، وبالتالى الأوامر التى يرسلها المخ إلى الجهاز الحركى للقيام باستجابة معينة .

وهناك العديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال من خلال نماذج تعريف لهذه العملية وعناصرها واتجاهات حركة هذه العناصر . وبصفة خاصة فى مجالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات وهى عمليات معرفية ونفسية نالت إهتمام الكثير من الباحثين فى هذه المجالات .

ويعتبر فهم هذه العملية التى تحدث بين الفرد ونفسه أساس فهم عملية الاتصال . ذلك أن رد الفعل تجاه أى رسالة يستقبلها الفرد فى أى شكل من اشكال الاتصال الأخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التى تحدث ذاتيا فى جميع المواقف ، وتتأثر بالمخزون الإدراكى لدى الفرد عن الاشخاص والرموز التى يتعرض لها الفرد فى عملياته الانفعالية

بالإضافة إلى أن هذه العملية أيضا تتم بالشكل المشار إليه،فى مرحلة مبكرة من العمليات الاتصالية التى تتم مع الآخرين إبتداء من عملية التعرض إلى منبهات متنوعة والملاحظة للعديد من الأشياء والرموز التى يتأثر بها فى بناء رسائله الاختيارية،ويتأثر إختياره لرموز الرسائل التى يرسلهاإلى الآخرين بما لديه من مخزون معرفى وإدراكى حول فكرة الرسالة وموضوعها وأهدافها ،وفكرته أيضا عن الفرد المتلقى. وبالنسبة للفرد المتلقى فإنه أيضا يقوم بتحديد دلالة الرموز

ومعانيها من خلال خبرته وتجربته ومعرفته المتراكمة،فيؤثر على إدراكه لهذه المعانى وبناء على هذا الإدراك الذى يتم أيضا فى إطار عملية الاتصال الذاتى يقوم بتحديد استجابته إلى عملية الاتصال بداية من رجع الصدى حتى الاستجابة السلوكية .

ثانيا : الاتصال المواجهى :: *Face to Face Communication*

وهو الشكل الذى يتم بين الافراد مواجهة ، سواء كان بين فردين ، أوبين فرد وآخرين ، لذلك ينقسم هذا الشكل إلى الاشكال الفرعية التالية :

١ - الاتصال الشخصى : *Interpersonal Communication*

يتم بين فرد وآخر . خلال أية عملية من العمليات التى تتم فى حياتنا اليومية داخل الأسرة أوبين الزملاء أو بين الأصدقاء ---إلى أخره . ويتم بين الأفراد مباشرة أو من خلال وسائل الاتصال السلكية أو اللاسلكية مثل الهاتف ، أو من خلال الخطابات والمحررات على سبيل المثال .

٢ - الاتصال بالجماعات الصغيرة : *Micro Group Communication*

ويتم بين فرد وآخرين أو مجموعة من الأفراد مثل الفصل الدراسى ، حلقات النقاش ، الاجتماعات ، الندوات المحدودة --- وما شابه ذلك حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع فى الموقف الاتصالى ، ويغلب على هذا الشكل من الاتصال الطابع الرسمى والتنظيمى أكثر من الاتصال الشخصى .

ويتميز الاتصال المواجهى بالخصائص التالية :

١- تزداد ثقة الأفراد فيمن يعرفونهم ، ويقابلونهم وجها لوجه ، وبالتالى يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر .

٢ - ويترتب على ذلك إضافة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال إلى تأثير الفكرة أو الرسالة ورموزها ،فيزيد الأثر العام للاتصال فى الاتجاه المؤيد لموضوع الاتصال

٣ - يتميز الاتصال فى هذه الحالة بالتفاعل ، وتبادل الادوار مما يعكس خاصية الاتصال فى اتجاهين أو الاتصال الدائرى ، وبالتالى يمكن الكشف عن رجع الصدى ورجع الصدى المتبادل ، والتعرف على الاستجابات بشكل فورى .

٤ - يتميز الموقف الاتصالى بالمرونة ، حيث يمكن تعديل الرموز أو الرسائل بما يتفق والاستجابات الفورية التى تحدث أو نتائج التفاعل الاتصالى، وبما

يؤدى فى النهاية إلى تحقيق أهداف العملية الاتصالية

٥ - عادة ما تكون السيطرة على الموقف الاتصالى فى يد المرسل ، أو المنظم فى هذه الاشكال من الاتصال ، وبالتالى يرتبط استمرار الاتصال أو عدم استمراره بتقييمه للموقف الاتصالى أو حركة عناصره من جانب ، و تقديره لمدى تحقيق الأهداف من جانب أخر .

ثالثا : الاتصال الجمعى: *Group - Macro Group Commnnication*

وهذا النوع من الاتصال يعكس كبر حجم المشاركين فى الاتصال ، وبصفة خاصة جماعات المتلقين أو المستقبلين ، قياسا إلى الاتصال بالجماعات الصغيرة ، بالإضافة إلى أن أعضاء هذه الجماعات يتفاعلون مع بعضهم أو مع آخرين رغم الكثرة ،حيث يسود التأثير الانفعالى أو العاطفى *Emotional Manner* وذلك مثل لقاءات المرشحين مع مواطنى الدوائر الانتخابية ، ويظهر انتقال الأثر بطريقة العدوى بين الافراد وهو ما يميز السلوك الجمعى *(G.C.Merril&R.L.Lowenstein-79:9)*

ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه عال ولكن فى حدود التجمع القائم ،كما يتميز أيضا بوحدة الاهتمام والمصلحة أو الالتقاء حول الاهداف العامة . بالاضافة إلى أن أعضاء الجماعة يجمعهم تنظيم داخلى وإن كان غير رسمى بعكس الجماعات الصغيرة كما تتميز هذه الجماعات بإرتفاع مستوى الوعى بين أفرادها .

وعادة ما يتم هذا النوع فى أماكن التجمعات أو تلك التى تقام خصيصا لهذه الاغراض

وفى خلال الاتصال المحدود بين القائم بالاتصال وهذه الجماعات فإن كثيرا من خصائص الاتصال المواجهى يمكن أن تنسحب على هذا النوع من الاتصال ، وإن كان لا يشترط معرفة القائم بالاتصال بأفراد هذه الجماعات كما فى الاتصال الشخصى والاتصال بالجماعات الصغيرة .

رابعا : الاتصال بالجماهير (الجماهيرى) : *Mass Communication*

يتميز هذا النوع من الاتصال بالتعدد والضخامة فى كل العناصر . حيث

يتحول الفرد المرسل أو القائم بالاتصال إلى مؤسسات ومنظمات تضم عددا من الأفراد المحترفين ، لإعداد وصياغة الرسائل الاتصالية المتعددة والمتنوعة التى ترسل إلى أعداد كبيرة جدا من المتلقين المنتشرين ، من خلال الوسائل الآلية أو الالكترونية لإحداث تأثيرات متنوعة فى هؤلاء المتلقين .

وعادة ما يتم تعريف الاتصال الجماهيرى من خلال هذه المعالم المتعددة . فهو تلك العملية التى يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة ، من خلال الوسائل الآلية والالكترونية إلى عدد كبير ومنتشر من المتلقين فى محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة .

وأهم ما يميز جمهور المتلقين فى هذا النوع من الاتصال هو ضخامة الحجم ، وانتشاره ، وعدم تجانس خصائص أعضائه ، بالإضافة إلى عدم معرفة القائم بالاتصال بهم *(G.C Merill&R.L.Lowenstein,79:10-11)* ويمكن التمييز بين خمس مراحل أساسية تشكل عملية الاتصال بالجماهير يتم تلخيصها فى الآتى *(M.Defleur&E.E.Dennis ,81:6-11)*

١ - القائمون بالاتصال المحترفون يقومون بصياغة أنواع عديدة من الرسائل تقدم فى النهاية إلى فئات متباينة من الجمهور لأهداف مختلفة .

٢ - يتم بث هذه الرسائل فوريا وبشكل مستمر من خلال الوسائل الآلية والالكترونية (صحف / برامج / أفلام ...)

٣ - الرسائل تصل إلى عدد كبير من المتلقين المنتشرين . الذين يتعرضون لهذه الوسائل بطرق انتقائية .

٤- يفسر أعضاء جمهور المتلقين الرسائل التى اختاروها من خلال دلالات المعانى التى تعكسها خبراتهم التى تتفق فى كثير أو قليل مع دلالات القائم بالاتصال .

٥ -نتيجة لهذا يحدث التأثير بطريقة أو بأخرى، ومن ذلك نقول أن هذاالاتصال له بعض التأثير .

ولعل أهم ما يميز هذا النوع من الاتصال ، أنه اتصال خطى فى اتجاه واحد فقط ، حيث ينعدم إحساس القائم بالاتصال برجع الصدى أو التغذية العكسية . ولذلك فإن رجع الصدي يعتبر عملية مؤجلة تحصل عليها مؤسسات الاتصال

الجماهيرى من خلال الدراسات والبحوث البعدية . ولا يمكن أن تحصل عليها بشكل فورى من هذه الاعداد الكبيرة المنتشرة من المتلقين .

ونظرا لسيادة التأثيرات الاجتماعية والنفسية على عملية استقبال الرسائل الاتصالية من جانب جمهور المتلقين ، فإن التعرض لهذه الرسائل وإدراكها يعتبر انتقائيا ، وبالتالى فإن السيطرة على عملية التعرض(القراءة -المشاهدة -الاستماع)تكون فى يد المتلقى أكثر

وعلى الرغم من أن الاعلام بوصفه إخبارا أو تقديما للمعلومات *Inform* يعتبر أحد الوظائف الاساسية للاتصال الجماهيرى ، ومن أجلها تم استحداث وسائله وتطويرها منذ البدايات الأولى لظهور الصحف وتوزيعها ، نجد أن الاعلام فى إطار عملية الاتصال الجماهيرى فقد تعريفه كوظيفة ، وأصبح المفهوم مرادفا للاتصال الجماهيرى أو الاتصال بالجماهير . وأصبحنا نستبدل مفهوم الاعلام بالاتصال الجماهيرى ، وأصبح يطلق على وسائل الاتصال بالجماهير (صحف-راديو-تلفزيون..) وسائل الاعلام *Mass Media*. وأصبحت هذه المصطلحات شائعة الاستعمال فى الوطن العربى كدلالة على المفهوم والعملية ، بجانب دلالتها على الوظيفة الاتصالية الأساسية .

وهذا التداخل وإن كان قد استقر إلى حد بعيد فى الادبيات العربية ، إلا أنه مازال يثير اشكاليات عديدة حول مفهوم عملية الاتصال الانسانى بأبعادها فى التفاعل والمشاركة، والاعلام بأبعاده الوظيفية واتجاهه الاحادى بما يرتبط به من قوة وتطور وسائل الاعلام فى علاقتها بالمتلقين .

وفى هذا المجال نلاحظ عددا من الخصائص التى تتفق مع مستحدثات استخدام وسائل الاعلام فى عملية الاتصال الجماهيرى (الاعلام) .

(١) الفصل الحاد بين مفهوم المصدر *Source* ومفهوم القائم بالاتصال *Communicator* حيث لم يعد المفهومان يعبران عن عنصر واحد كمافى الادبيات الأولى ونماذجها . ذلك أن الممارسة المهنية قد ميزت تماما بين هذين العنصرين . وبدا هذا الفصل واضحا فى الدراسات الخاصة بمحتوى الاعلام . والعنصر الفاعل فى عملية الاعلام هو القائم بالاتصال - حتى أنه من الناحية العملية لا يشترط

التطابق التام بين المادة الاعلامية التى يقدمها المصدر وتلك التى يبثها القائم بالاتصال فى وسائل الاعلام . لأسباب تتعلق بالسياسات الاعلامية أو الضوابط المهنية أو تأثيرات القوى العديدة التى تتدخل لإحداث الفجوة بين ما يتلقاه القائم بالاتصال وما يرسله إلى المتلقين من خلال وسائل الاعلام . وهذا فى حد ذاته يطرح اشكاليات عديدة يجب إلا تغفلها بحوث الاعلام ونظرياته .

(٢) ومن جانب آخر فإن مستحدثات عملية الاعلام ، فرضت أيضا تعددا فى القائمين بوظيفة القائم بالاتصال .فلم يعد يقتصر الأمر على من يكتب أو يذيع فقط . ولكن يشاركه فى هذا الدور أعداد كبيرة من العاملين،كل فى مجال تخصصه.تعمل على أن تصل الرسالة إلى المتلقى مثيرة لإهتمامه، ملبية لحاجاته ، ذات تأثيرقوى بقدر الإمكان

وأصبح هذا التعدد يفرض بصماته أيضا على الصور المتباينه بين النصوص الاعلامية فى شكلها الأولى وتلك التى تصل إلى جماهير المتلقين فى شكلها النهائى .

وتعتبر الصور الأخيرة للمواد الاعلامية المنشورة أو المذاعة هى محصلة جهود فريق عمل متكامل . يعمل فى إطار السياسة الكلية للمؤسسات الاعلامية .

ويعتبر صعبا فى الاعلام إن لم يكن مستحيلا أن يصبح المرسل فردا ، فالقائم بالاتصال فى وسائل الاعلام هو مجموعة أو جماعة من الأفراد كل ينجز مهمة فى مجال تخصصه . وذلك على الرغم من أن شخصيةالفرد أصبحت مسيطرة ورمزا للعديد من البرامج التلفزيونية . فالفرد قد يكون هو المحرك أو المبدع الأساسى ، ولكن فريق العمل المتخصصين ومواهبهم تشكل جماعة القائم بالاتصال *(R.E.Hiebert.,etal-82:P.24)*

(٣) وفى إطار مفهوم الوسيلة *Mediem*.فإنه يجب الفصل أيضا بين المؤسسات الاعلامية بوصفها الاجهزة المسئولة عن إعداد المادة الاعلامية وبثها ، وأجهزة الاستقبال فى المنازل أو أوراق الصحف .

فعلى الرغم من التطورات التكنولوجية الحديثةفى مجال الانتاج والبث الإذاعى أو الطباعة والنشر . فإنه فى النهاية يمكن إستقبال مخرجاتهاعلى نفس

الأجهزة التى تعمل منذ فترات سابقة على هذه التطورات . أو طباعة النصوص على نفس أنواع الورق التى كانت تستخدم منذ عقود كثيرة سابقة ، وبالتالى فإنه على سبيل المثال نجد أن عنصر التشويش يرد فى الأجهزة إلى خلل الدوائر الكهربائية أو تأثيرات المناخ عليها ، بينما يرد عنصر التشويش فى المؤسسات الاعلامية إلى أسباب كثيرة بشرية ومادية ، ترتبط بالنظر إلى المؤسسة الاعلامية كنظام له عناصره المتعددة ومدخلاته ومخرجاته التى تتأثر بعوامل وصعوبات وضغوط عديدة تؤدى إلى إختلال المعنى أو عدم وضوحه لدى جمهور المتلقين . وهذا يجعلنا نحدد بشكل أدق مفهوم الوسيلة كمرادف للمؤسسة الاعلامية التى تقوم بالانتاج والبث والنشر . ولذلك فإن وسائل الاعلام يجب أن تناقش فى إطار المفهوم المؤسسى *Institutional* الذى ينظر إلى الفكرة والبناء فى إطار متكامل . وليس فى إطار وسيلة نقل المعلومات مثل وسائل الاتصال فى عمليات الاتصال المواجهى أو الجمعى

(٤) سيادة الاتجاه إلى التخصص فى تقديم محتوى الاعلام ، بالتفتيت الملحوظ فى جمهور المتلقين *Demass ification* الذى أصبح يصنف فى فئات عديدة ، تشترك كل منها فى سمة أو أكثر .بحيث تقترب كثيرامن مفهوم الجماعة *Gruop* مثل صحف الأطفال،صحف المرأة،صحف العمال ... إلى أخره

وكذلك البرامج الإذاعية والتلفزيونية التى تخاطب فئات معينة دون غيرها. مما يجعلنا نري أن عملية الاعلام ليست إتصالا جماهيريا . ولكنها تقترب من مفهوم الاتصال الجمعى *Group Communication* من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية. ذلك أن مصطلح الجمهور أصبح يرد إلى تميز الوسيلة وليس المحتوى فى إطار الاتجاه إلى التخصص .

وهذه الملاحظات وإن كانت سوف ترد تفصيلا فى الفصول القادمة إلا أنها أصبحت من المحددات الضرورية عند تناول المفهوم والمصطلح فى إطار التطورات الحديثةللفكر الاتصالى بشكل عام أو الفكر الاعلامى بشكل خاص .

(٥) ومن جانب آخر فإن اتساع المسافة والوقت بين القائم بالاتصال والجمهور فى عملية الاعلام ، فرض تغيرا فى خصائص رجع الصدى فى عملية الاعلام تختلف عنه فى الاتصال المواجهى ، فبدلا من كونه شخصيا ، ومباشرا ، ، حاليا

كـمـا فى الاتصـال المواجـهى فـإنه تميـز بالخـصـائص التـاليـة *(R.E.Hiebert.,etal,82:198-202)*

- لم يعد من الممكن الحصول على رجع الصدى من كل أعضاء الجمهور ، ولذلك أصبح رجع الصدى ممثلا *Representative* يتم قياسه من خلال عينة مختارة ، ويتم تقييم استجابة هذه العينة بشكل علمى على الكل .

- يتم استقبال رجع الصدى بشكل غير مباشر *Indirect* من خلال طرف ثالث حيث لا يستقبله القائم بالاتصال نفسه.ولكن يتم التعرف عليه بواسطة مؤسسات البحوث والتقدير، وإن كان القليل جداً منه يصل من خلال التليفونات أو بريد القراء

- على الرغم من سرعة التقديرات والمسوح على العينات الثابتة ، فإن رجع الصدى مازال آجلاً *Delayed*. فعلى الرغم من أن هناك تسجيلا يوميا ، إلا أن معظم التقديرات تطبع أسبوعياً ، وبالتالى فإن رد الفعل من القائم بالاتصال مرة آخرى سيكون آجلاً أيضا

- مع تكرار استجابات الأفراد ، تظهر بالتالى أهمية الاستجابات المتراكمة أو المتجمعة خلال فترة من الزمن . مما يصف رجع الصدى بالتراكم *Cumulative*. حيث يقوم القائم بالاتصال بتجميع البيانات خلال فترة من مصادر متعددة،ويقوم بتخزينها فتؤثر بالتالى على قرارته المستقبلية خصوصا مايطلبه الجمهور من محتوى الاعلام ،

- ونتيج لأن رجع الصدى يتم قياسه بواسطة مؤسسات *Institationaliza-tion* مثل مؤسسات الدراسات التسويقية المتخصصة،أو مؤسسات جالوب أو اتحادات الناشرين أو اتحاد الراديو والتلفزيون فإن الاهتمام أصبح كميا *Quantita-tive*حيث يسود الاهتمام بأرقام التوزيع أو التقدير *Rating*، أو أن الاهتمام أصبح بكم فرد استجاب ، وليس بكيفية استجابة الفرد .

خامسا : الاتصال الثقافى : *Intercutural Communication*

ويتجاوز الاتصال الثقافى حدود الاتصال الجمعى والجماهيرى . ذلك أن عملية الاتصال الثقافى تنتقل إلى خارج حدود الدول والشعوب وثقافاتها إلى دول

وثقافات أخرى ، إما بغرض التبادل أو التفاعل بين الثقافات *Intercultural*. أو التأثير فى الثقافات الأخرى ، والذى ارتبط بمفاهيم مستحدثة فى أدبيات الاعلام المعاصرة مثل الغزو الثقافى *Culural Invasion* الهيمنة الثقافية *Cultu-ral Dominantion* أو التبعية الثقافية *Cultural Dependence*. وغيرها من مفاهيم عديدة فرضت نفسها فى الخطاب السياسى والاجتماعى للدول ، توضح حدود تأثير عملية الاتصال الثقافى .

ولذلك أصبح مفهوم الاتصال الثقافى لا يعكس فقط العمليات الاتصالية التى تتم داخل البيئة الثقافية أو المجتمع الواحد ، عندما تكون الاختلافات الثقافية بين فئاته حادة ، بحيث تقوم فى النهاية بالمحافظة على التماسك الاجتماعى بين أفراده مهما أختلفت العادات أوالتقاليد أو اللهجات. بل أصبح يعكس أيضا كل العمليات التى من شأنها تيسير التفاعل مع الشعوب الأخرى ، لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية معينة . وتلعب الوسائل المتطورة للاتصال بالجماهير مثل الاقمار الصناعية *Satallits* دورا كبيرا فى هذا المجال ، بالاضافة إلى الادوار التى تلعبها الوسائل الأخرى مثل الشركات متعددة الجنسية ، أو شبكات المعلومات الدولية وغيرها من الوسائل التى تساعد على الاتصال الثقافى المتبادل بين ثقافة وأخرى . بجانب الدور الذى تلعبه السياحة الخارجية للأفرادوالمنظمات .

والاتصال الثقافى هو عبارة عن تبادل للخبرات الحياتية مع الثقافات الأخرى ، مما يتطلب فهما كاملا وشاملا للأنماط الاتصالية فى دولة ما ، من أجل تحقيق الألفة مع اللغة والعناصر الثقافية الأخرى حتى يمكن أن يحدث التكيف مع الاخرين فى هذه الدول الأخرى *(R.M.Berko.,etal,85:10)*
وبالاضافة إلى ما سبق فإن الاتصال الثقافى يتم من خلال عمليات مع مواطنى الدولة أنفسهم ، الذين تفاعلوا مع ثقافات أخرى فى فترة من حياتهم مثل المهاجرين الوافدين من أنماط ثقافية أخرى ، أو المواطنين الذين ولدوا فى الخارج ، أو تأثيرات التعليم الموازى الذى تتبناه جاليات وإرساليات أجنبية فى الدولة ......وغيرها من الأشكال والانماط التى أصبحت تصنف الاتصال الثقافى فى إطار الضرورات التى تفرضها خصائص العصر .

وسائل الاتصال بالجماهير:

يستخدم فى الاتصال المواجهى وبعض صور الاتصال الجمعى عدد من الوسائل التى تتفق وخصائص عمليات الاتصال فى هذه المجالات،التى تتم عادة بين أعداد محدودة من المشاركين فيها . وإن كان يستخدم فى بعضها بعض من الوسائل السلكية أو اللاسلكية وأجهزة الإذاعة أو الدوائر التلفزيونية المغلقة ، إلا أن هذه الوسائل مهما تطورت تقنياتها وأساليب استخدامها تساعد على تجسيد رجع الصدى الفورى الذى يميز هذه الانواع من الاتصال وتوفر بالتالى المرونة التى تسمح للمرسل والقائم بالاتصال تعديل الموقف الاتصالى تبعا لتقييم رجع الصدى الفورى . وبصفة عامة فإن الوسائل المستخدمة فى الاتصال المواجهى والجمعى يجب أن تتسم بما يلى : -

- السيطرة الفورية على اعدادها وتشغيلها بحيث يسهل التخلص من أى صعوبة تتسبب فى عدم وصول الرسالة بطريقة سهلة وواضحة - التشويش - مثل الاعطال الكهربائية فى الوسائل السلكية أو عدم كفاءتها فى نقل الأصوات أو تكبيرها ، أوالتشويش الخارجى عليها أثناء التشغيل .

- يجب ألا تحول دون الملاحظة المباشرة من كل أطراف عملية الاتصال للأطراف الأخرى والتى تعتبر مكملة لعملية الاتصال،فيما يتعلق بزيادة وضوح الرسالة وإدراك معانيها أو ملاحظة استجابة المستقبل وتقييمها .

- وذلك بالاضافة إلى جدوى الاستخدام والتشغيل التى تتفق مع ظروف العملية الاتصالية والهدف منها

ولكن مع ضخامة أعداد المستقبلين أو المتلقين فى الاتصال الجماهيرى أو الجمعى وانتشارهم، أصبحت هناك ضرورة لاستخدام وسائل الاتصال لنقل الرسائل الاتصالية المتنوعة إلى هذه الاعداد الضخمة والمنتشرة عبر مسافات جغرافية متباعدة ، ولذلك كان ظهور الوسائل الآلية أو الالكترونية التى تسمح بنشر أو إذاعة الرسائل على هذه الاعداد الكبيرة المنتشرة .

وبذلك فإن التطور التنظيمى والتقنى والاستثمار المالى يجب أن يتفق مع

دلالة الوسائل المستخدمة فى الاتصال بالجماهير فى العصر الحالى .

- فمع تطور تكنولوجيا الاتصال التى أصبحت أحد سمات العصر ، تطورت بالتالى التقنيات الخاصة بالنشر والإذاعة ومستلزماتها ، والاستفادة بالمتخصصين فى المجالات التقنية المختلفة ، بجانب القائمين بالاتصال المحترفين ، والذين أصبحوا يتجهون إلى التخصص فى المجالات المتنوعة للمحتوى الذى يقدم إلى جماهير المتلقين .

- وتوظيف هذه الطاقات الانتاجية التكنولوجية والبشرية أصبح يتطلب استثمارات ضخمة تفرض مفهوما خاصا على هذه العملية وهو مفهوم " الصناعة" أو " الاستثمار المالى فى هذه الصناعة " وما يستتبعه هذا المفهوم من دلالات خاصة باتجاهات الانتاج أو البث والإذاعة ودراسة جدواها فى إطار البناء المؤسسى الذى أصبح يفرض نفسه على التشكيلات ،التنظيمات الداخلية والخارجية لهذه الصناعة فى المجتمع . ويفرض نفسه على اتجاهات البحث فى العلاقات بين عناصر العملية كلها وتأثيراتها على الفرد والمجتمع

وبالتالى فإن وسائل الاتصال الجماهيري *Mass Media & Mass Communications* لم تعد فقط هى جهاز الاستقبال فى المكان المخصص له ، أو الصحيفة فى يد القارىء أو دور العرض السينمائى فقط ولكنها أصبحت ذلك البناء التنظيمى الضخم بألياته التى تبث الكلمة والصورة وتطبع الصحيفة ، لتصل الرسائل التى تضمها إلى الملايين من الأفراد فى الداخل والخارج بعد أن إنضمت الأقمار الصناعية *Satellite*إلى آليات عملية البث والإذاعة والنشر فى مراحلها المختلفه،حتى وصولها إلى الفرد المتلقى فى موقعه .

وبالتالى فإن البرنامج أو الصحيفة هى محصلة استثمارات مالية، وجهود بشرية، وعمليات آلية والكترونية فى إطار تنظيمى معين.وهو مايميز وسائل الاعلام في العصر الحالى .

وهذه الصورة التى أصبحت عليها وسائل الاعلام الآن هى الصورة المصاحبة للعصر وهو عصر المعلومات أو عصر ما بعد الصناعة .بحيث يفى التطور فى وسائل الاعلام وآلياتها متطلبات الكم الهائل من المعلومات والمعرفة التى تنتج

وتوزع على كل قارات العالم .

ففى كل العصور لم تستفد وسائل الاعلام من خصائص العصرالذى تطورت خلاله فقط ، ولكنها ساهمت بدورها فى دعم المجتمع أيضا ، ذلك أنه فى أحوال عديدة جاء التطور فى وسائل الاعلام تلبية للحاجات المتجددة للشعوب والمجتمعات بتأثير التاريخ أو الجغرافيا على سبيل المثال ،ثم عملت بعد ذلك على دعم التطور فى المجتمع والمساهمة فيه

ومن خلال الملاحظة التاريخية نجد أن إختراع الحروف الطباعية المتحركة فى القرن الخامس عشر الميلادى ساعد على ظهور الصحف المطبوعة وتوزيعها جماهيريا ، وهذه كانت دافعا بعد ذلك لزيادة التعليم، وتطور نظم الحكم والمشاركة الشعبية وظهور القوميات بتأثير صحف الرأى والصحف الاقليمية التى انتشرت بعد ذلك .

وكذلك أثرت الحقائق الجغرافية على حاجة المجتمعات والشعوب إلى تجاوز المسافات والحواجز ،وكان ذلك دافعا إلى اختراع الوسائل السلكية واللاسلكية والتى كان من تطورها الراديو والتلفزيون ، وساعدت هذه بالتالى على سقوط الحواجز وتقريب المسافات،وأصبح العالم بفضلها قرية صغيرة يمكن معرفة ما يدور فى أطرافها بالصوت والصورة فى نفس الوقت .

ويعتبر الاتصال بواسطة الاقمار الصناعية قمة التطور التقنى فى الاتصال اللاسلكى الذى زاد من تقريب المسافات وأسقط الحواجز بين أطراف العالم ودوله ؛ وما ترتب على ذلك من مفاهيم جديدة مثل الاعلام الدولى والرأى العام الدولى .... إلى أخره ، حتى أن الصحف المطبوعة بتأثير الأقمار الصناعية تجاوزت أيضا الحواجز الجغرافية وصعوبات الشحن والنقل ، واستفادت بالتالى من عامل الوقت بفضل توظيف الأقمار الصناعية فى هذا المجال .

وعلى الرغم من تطور ظهور وسائل الاعلام تاريخيا فى مراحل لاحقة لبعضها إلا أن أياً منها لم يؤثر سلبيا على الوسيلة التى سبقت فى الظهور ، بل على العكس من ذلك نجد أن ظهور الوسائل السلكية واللاسلكية ساعد على تطور انتاج الصحف ونقل الرسائل والأخبار إلى دور الطباعة بواسطة نظم الوسائل السلكية واللاسلكية . كما استخدمت الأقمار الصناعية فى نقل الصفحات الفليمية إلى

مدن مختلفة لتطبع فى نفس الوقت ، وتصدر الصحيفة فى توقيت واحد على الرغم من تباعد المسافات .

وأصبح السائد الآن هو تكامل الادوار بين كل الوسائل نظراً لما تتميز به كل وسيلة من خصائص تؤثر فى الاستخدام . وذلك كما يلى : -

الصحـــف :

وهى من الوسائل المطبوعة *Print Media* التى تعرف بأنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع ، بطريقة آلية ، لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد . وتتميز الصحف بكل الخصائص التى تميز الوسائل المطبوعة من حيث أنها مساحات من الورق تطبع آليا ، وفى أعداد كبيرة بغرض التوزيع بالاضافةإلى شرط الدورية والانتظام فى الصدور الذى تنص عليه معظم القوانين المنظمة للمطبوعات فى دول العالم .

وتعتبر الجريدة *Newspaper* أقرب التعريفات إلى تعريف الصحف الدورية ، بل يكاد يتطابق معها باستثناء تحديد دورية الاصدار بأسبوع فأقل .

وكذلك المجلة *Review-Magazine* وهى أيضا مطبوع . مغلف يصدر دوريا ، ويتميز محتواه بالتنوع (محمود علم الدين٨٢ : ص . ٧ - ١٣)

وأبرز ما يميز المجلة هو أنها تطبع فى صفحات داخل غلاف ، بالاضافة إلى أن دورية المجلة لا تقل عن أسبوع .

وبجانب الخصائص الشكلية التى تميز الصحف - الجريدة والمجلة - فإنها تتميز أيضا بعدد من الخصائص الاتصالية التى تنفرد بها الوسائل المطبوعة وهى :

- تعدد الصحف والمجلات وبصفة خاصة فى النظم التعددية ، يوفر للفرد حرية الاختيار من بينها ما يتفق مع حاجاته وامكانياته . وبجانب ذلك فإنها توفر للقارىء الحرية فى اختيار الرسالة أو المحتوى الذى يتفق مع حاجاته واهتماماته من بين عشرات الانواع من المحتوى المنشور بالصحف *(G.C.Merill&R.L.Lowenstein,79:41-42)* . وحرية اختيار الوسيلة المطبوعة *Media Choice*، واختيارالرسالة *Message Choic* تتوفر أكثر فى الوسائل المطبوعة عنها فى الوسائل الأخرى التى عادة ما تكون محدودة العدد (قنوات -

محطات إذاعية) وبصفة خاصة فى الدول النامية .

- توفر للقارىء السيطرة على ظروف القراءة . فالفرد يقرأ الجريدة أو المجلة أو المطبوع بصفة عامة فى الوقت الذى يختاره ، وفى المكان الذى يراه ، ويحدد بذاته من أين يبدأ ومتى ينتهى .. ؟

- ويوفر أيضا للفرد تكرار القراءة ، حيث تنفرد بخاصية سهولة الحفظ والاقتناء ، وإمكانية الرجوع إليها مرة أخرى *(Unisco., N,65-1972:34)*. وقد يرد على ذلك بأن هذه الخاصية تتوفر أيضا للوسائل الأخرى بعد انتشار المسجلات الصوتية والفيلمية واستخدام أجهزة التسجيل والفيديو ، إلا أن ذلك يتطلب على مستوى الفرد تكلفة عالية مقارنة بالوسائل المطبوعة ، ومن جانب أخر فقد أدى انتشار المصغرات الفيلمية ووسائل تسجيل الصحف والوثائق مصغرة إلى مقاسات صغيرة جدا ، وسهولة استرجاعها وقراءتها وقت الحاجة بواسطة أجهزة القراءة المخصصة لذلك ، أدى إلى دعم خاصية سهولة الحفظ والاقتناء مرة أخرى بالنسبة للفرد أو المؤسسات الكبيرة .

- تصلح الوسائل المطبوعة بشكل عام لنشر المواد الطويلة والصعبة التى تحتاج تفرغاً من القارىء لعملية القراءة ولذلك يراعى فى الصحف بشكل خاص تيسير عملية القراءة ، فى التحرير والإخراج ،لتناسب كل المستويات التعليمية على الرغم من عمق تناول المحتوى مقارنة بالوسائل الأخرى .

- تعتبر الصحف من وسائل الاتصال التى لا يتمثل فيها أى خاصية من خصائص الاتصال المواجهى . فهى وسيلة غير مباشرة . ولذلك يقع على القارىء الدور الأكبر فى استكمال مقومات الاشكال المختلفة للإدراك من خلال تنشيط خياله وصياغة تفسيراته ، حتى يتم وضع الرموز فى دائرة المعانى والدلالات الصحيحة . فهو يعيش وحيداً مع المحتوى المنشور ، ولا تتوفر له أثناء فترة القراءة أى مثيرات أخرى تساعده فى عملية الإدراك والتفسير . وعلى الرغم من أن النقطة الأخيرة يراها البعض نقطة ضعف ، فقد راها اخرون فى نفس الوقت مصدر قوة أكثر من غيرها . حيث تتطلب من القارىء جهداً أكبر من أى وسيلة اتصالية أخرى (طه محمود طه ٨٠ : ٤٠٠ - ٤٠١) . ذلك أن جهد القراءة يعتبر كبيرا بالنسبة للكثيرين غير المدربين على القراءة السريعة ، إلا أن كثرة القراءة توفر

للقارىء هذا التدريب وتقلل من الجهد المبذول فيها ، بالاضافة إلى أن الوسائل المطبوعة توفر الآن بين اشكالها ما يناسب كل المستويات التعليمية .

ومن جانب أخر فإن الصحف حسب تصنيف مارشال ماكلوهان تعتبر من الوسائل التى تقدم كمية كبيرة من المعطيات وتتعامل مع حاسة واحدة - شأنها شأن الراديو - ولذلك لا تتطلب قدرا كبيرا من الجهد لكى تستكمل هذه المعطيات، وبالتالى مشاركة أقل لرسم الصورة التى ترسمها الصحيفة للقارىء . وهذا معيار وضعه مارشال ماكلوهان لوصف الوسيلة بأنها قادرة على إثارة القارىء بما تقدمه من إيضاح عالى نظراً لكثرة المثيرات التى تقدمها فى تفاعلها مع حاسة واحدة (مارشال ماكلوهان ٧٥ : ٣٣ - ٤٥) .

وإذا ما انتقلنا على مستوى المجتمع ، فإننا نجد أن الصحف قد تجاوزت هذه الخصائص إلى ما هو أكبر حيث ساعدت بهذه الخصائص منذ البداية على ظهور القوميات والتقريب بين الناس . من خلال الاتفاق على اللغة والمعانى التى أكتسبت رضا هؤلاء الناس وتوحدت حولها . بالاضافة إلى دورها فى استثارة الناس إلى محو الأمية ودعم التعليم العام . وما حققته من دعم المشاركة بين الناس من خلال العرض الدورى للآراء والأفكار التى ساهمت بعد ذلك فى دعم المشاركة الشعبية وتطوير نظم الحكم .

وتتأثر الصحف من جانب آخر إنتاجاً وتوزيعاً بعدد من خصائص المجتمع الذى تصدر فيه . فالتعليم واللغة ، والتحضر من العوامل التى تؤثر فى مستوى توزيع الصحف وتحديد شخصيتها ، كما أن العوامل الجغرافية مثل حجم الدولة وطبيعة الحدود فى الداخل والخارج وسوقع المدن الكبرى ذات الأهمية تؤثر أيضا فى ظهور وانتشار الصحف القومية والمحلية ، بالاضافة إلى النظام السياسى والاقتصادى الذى يؤثر فى تعدد الصحف وتمويل صدورها ودعمها
(*G.C.Merrill&R.L.Lowenstein,79:46-48*)

الراديـــو :

ويتجاوز الراديو كثيرا من الصعوبات التى تواجهها الصحف فى كثير من المجتمعات مثل حاجز الأمية ، وتجاوز الحدود السياسية والجغرافية ، والوصول إلى

مسافات بعيدة ، خصوصا بعد التوسع فى استخدام الموجات القصيرة ، وبجانب ذلك فإنه يتخطى الحاجز الاقتصادى حيث تنخفض تكاليف إقامة المحطات الإذاعية وتكاليف الانتاج الاذاعى ولذلك فإنه يتميز بحدودالتكلفة الاقتصادية ، والوصول إلى مسافات بعيدة ويناسب غير المتعلمين . وذلك بالاضافة إلى الخصائص التالية:

- يعتبر الراديو من الوسائل التى تخاطب حاسة واحدة أيضا بدرجة عالية من الوضوح ، ويستلزم تقديم قدر كبير من المعطيات ، وبالتالى فإنها لا تتطلب مشاركة أيضا من المستمع . وذلك حسب تصنيف ماكلوهان . حيث يصنفها من ضمن الوسائل الساخنة التى تنجح فى استثارة المستمع وتفاعله مع المادة أو الشخصية التى يذيعها بسرعة .

- ويتفق الراديو مع الصحف أيضا في دعم الألفة بين المستمع والمحتوى الذى يستمع إليه بتأثير مناخ الاستماع الذى يتميز بأنـه يخلق للمستمع عالمـا خاصا به.يفتح عالما كاملا من الاتصال الضمنى بين المستمع والمذيـــع .

- وكذلك فإن غياب مشاهدة الوقائع والأحداث والاعتماد على ما تنقله الوسيلة، يثير خيال المتفرج إلى رسـم الصورة الغائبة ، وبالتـالى نجد أن المستمع يستغرق فى المادة التى يستمع إليها مما يؤدى إلى زيادة تأثيرها بالنسبة له .

ويشترك الراديو مع الصحافة فى حرية الفرد فى الاختيـار ، نتيجة تعدد القنوات والمحطات التى ينقلها الراديو وسهولة اسستخدام جهاز الراديو الصغير فى المكان والزمـان الذي يراه المستـمع أيضـا .لكنه لا يستطيع السـيطرة على وقت الاستماع إلى مادة معينة فى الراديو -مثل الصحف - لأن ذلك مرهون بخريطة الاذاعة وتوقيتات الإذاعة التى لا يمكن استعادتها .

ويتفق الراديو والتلفزيون فى سرعة استقاء الأخبار وتقديمها للقارىء، وإن كانت هذه السرعة تؤثرفى مستوى عمق البحث والتحرى الذى تتميز به الصحيفة عن الإذاعة بشكل عام .

التلفزيون والفيلم السينمائى :

وهذه الوسائل تعتمد على الصوت والصورة معا ، وتتميز تقنياتها بضرورة مشاركة المتلقى فى استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصرى للمشاهد، أو

الإدراك العقلى لترتيب الوقائع والاحداث وحركة الشخصيات . ولذلك فإنهما يعتمدان على مشاركة أكبر من المتلقى بالنسبة للراديو أو الصحف .

ويختلف التلفزيون عن السينما فى أنه يحقق مزيداً من الألفة مع الشخصيات والمواقف نظراً لصغر الشاشة وإقترابها من المشاهد وظروف المشاهدة ، التى توفر قدرا أكبر من خصائص الاتصال المواجهى ، ولذلك نادراً ما يقدم التلفزيونَ فى أعماله أعداداً كبيرة من الشخصيات أو ازدحاماً فى المواقف ،وذلك بعكس السينما التى تعتمد على الشاشة الكبيرة واللقطات المكبرة فى تجاوز الصعوبات الخاصة بازدحام المشاهد أو المواقف . ويختلف التلفزيون عن السينما فى ظروف المشاهدة التى تختلف فى المنزل عنها فى قاعات العرض بتأثيراتها .

ويظهر تأثير المشاهدة فى قاعات العرض فى أنها تحقق مزيداً من التركيز والتوحد . ولكن فى علاقة هذا التوحد بالفرد ذاته ولذلك يطلق عليه التوحد غير الناقد. حيث لا يستطيع متفرجو السينما تجريب الشعور بالمجتمع (*Unisco-N-65-72:34*) ذلك أن المتفرج يكون منعزلاً تماما أثناء المشاهدة بينما يستغرق تماما فى العمل الذى يشاهده .

وتستطيع السينما فى علاقتها بوسائل الاعلام الأخرى أن تقدم للمشاهد قدراً كبيراً من المعلومات فى مشهد واحد قد يحتاج إلى عشرات الصفحات لتقديمها .

وبشكل عام نجد أن هناك مجالات للإتفاق والإختلاف فى خصائص الوسائل، ولكن يظل الإختلاف الأساسى فى تأثير تقنيات كل وسيلة على المادة التى تقدمها فى الشكل والمحتوى .

وظائف الاتصال بالجماهير (الإعلام) :

قدمنا فى بداية هذا الفصل أهمية عملية الاتصال بالنسبة للفرد والمجتمع بشكل عام ، وهذه الأهمية تعبر عما تقوم به عملية الاتصال من خلال عناصرها بوظائف متعددة تلبى حاجات الفرد والمجتمع .

ويعتبر الاتصال بالجماهير - الاتصال الجماهيرى - أحد أشكال عملية الاتصال التى تسهم فى تحقيق هذه الوظائف أو تلبية الحاجات فى إطار عناصرها وخصائصها المتميزة .

ولفترة طويلة ظلت أدبيات الاعلام تعامل مفهوم الصحافة والاتصال الجماهيرى بمعنى واحد ، خصوصاً عند تناول الوظائف التى تقوم بها الصحافة أو الاتصال الجماهيرى . وفى الحالتين تأثر تصنيف الوظائف بما كان يتوقعه الأفراد من الصحافة بشكل عام ، وهو ما تم تطبيقه على الاتصال الجماهيرى بعد ذلك .

فوظائف الصحافة فى أدبيات الاعلام هى الاعلام أو الإخبار ثم الشرح والتفسير لما ينشر من أخبار، وكذلك الإرشاد والتوجيه، ثم التعليم والتنشئة الاجتماعية، وأخيراً التسويق والإعلان فالتسلية والترفيه .وهذه الوظائف تعتبر قاسماً مشتركاً فى أدبيات الصحافة وأدبيات الاتصال الجماهيرى .

إلا أنه من خلال الممارسات التى تمت خلال فترة تطور المفهوم والوسائل ، أمكن تحديد الوظائف فى أطر عامة بالنسبة للقائم بالاتصال أو أجهزة السلطة من خلال الإستخدامات المتعددة خلال فترة النشأة والتطور . وتتلخص هذه الوظائف أو الإستخدامات فى الآتى :

- الاعلام أو الإخبار

وتعتبر هذه هى الوظيفة الأولى التى نشأت من أجلها الصحف وتطورت حيث كانت الصحف تهتم بداية بأخبار الحروب والموانى والحركة التجارية والأسواق وإعلام الناس بها . وتمثل هذه الوظيفة أساس كل الوظائف التالية ، حيث يعتبر الخبر المادة الخام الذى يتم من خلاله بناء الشرح والتفسير والتعليق ، ثم الإرشاد والتوجيه .... إلى أخره .

وتتمثل هذه الوظيفة فى مراقبة البيئة - كما ذكرها لازويل - والكشف عن الأخطار المحيطة بها ومواجهتها وبالتالى تلبى حاجة الفرد إلى الأمن والاستقرار .

وقد عرف الخبراء الاعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة ، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ، التى تساعدهم على تكوين رأى عام صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وإتجاهاتهم وميولهم (إبراهيم إمام ٧٥:١١) وأهم ما يميز الاعلام هو الصدق والموضوعية حيث يستهدف الاعلام تقديم الحقائق المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية ، ويعتمد الإقناع فى هذه الوظيفة على تقديم الحقائق والعرض الموضوعى لها .

- الدعـاية

وتبلورت هذه الوظيفة من خلال استخدام وسائل الاعلام فى تحقيقها خلال الفترة بين الحربين العالميتين وما بعدها خلال الحرب الباردة .

وتستهدف الدعاية إستمالة الجماهير إلى الأهداف أو الاتجاهات أو الآراء بشكل عمدى و مقصود ، وإن كانت لا تعتمد فى سبيل ذلك على الحقائق وحدها ، ولكنها تحاول التأثير فى الميل السلوكى لهذه الجماهير بوسائل عديدة ، منها مخاطبة العواطف ، والغرائز والمصالح لتحقيق أهداف ترى السلطة أو القائم بالاتصال عدم مشروعيتها أو صعوبة الإقناع بها من خلال الحقائق وحدها .

ولذلك فإنها تعرف بأنها الجهود المخططة التى تستهدف التأثير فى اتجاهات أو آراء الغير ليكون فى الجانب المؤيد أو الموالى ، وذلك من خلال توظيف عدد من القوى الضاغطة على الفرد لتغيير آرائه أو توجيه سلوكه إلى الاتجاهات المستهدفة

وتحاول أن تصل الدعاية إلى أهدافها بطرق أخرى غير الاستمالات المنطقية أو عرض الحقائق ، مثل الاستمالات العاطفية . ولذلك فإنه كثيرً ما لا يتم الكشف عن الأهداف الدعائية صراحة .

- الدعـوة

لفترة طويلة كان يتم الخلط بين مفهومى الدعاية والدعوة ، إلا أن الممارسة الفعلية أثبتت التباين الواضح بين المفهومين ، فالدعاية فى سبيل الوصول إلى أهدافها يمكن أن تلجأ إلى تشويه الحقائق وتزييف الوعى والمعرفة ، أما الدعوة فهى تتجه إلى العقل فى إعلانها عن المبادىء السامية والتعبير عن العقائد والأفكار ، وتستهدف الإيمان بها بتقديم الحقائق والاعتماد على التواصل المنطقى فى عرضها والاقناع بها .

ولذلك ارتبط مفهوم الدعوة بالحقائق الدينية والافكار الاصلاحية ، التي تتجاوز مجرد تغير الاتجاه ، الي التمسك بهذه الحقائق والافكار ودعمها ، واعتبارها مرشداً للسلوك الانسانى ودليلاً لتقويمه ..

- التعليم والتنشئة الاجتماعية :

ويدخل فى اطار هذه الوظيفة اكساب الافراد المهارات الاجتماعية ، وتعريفه بالخصائص الثقافية للمجتمع . والتأكيد عليها منذ الصغر وخلال مراحل حياته . حتي يتم تحقيق التماسك الاجتماعى والاجماع حول الرموز والاهداف الوطنية ، وكذلك التمسك بالعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تحدد هوية المجتمع، وتجعل الفرد يكتسب هذه الهوية .

وذلك بجانب الاهداف التربوية التي تجعل الفرد يكتسب المعايير الخاصة بتقييم المواقف والافكار والاشخاص في اطار ما تعلمه خلال مراحل عمره ، واتخاذ القرار السليم الذي يحافظ علي الوحدة مع الآخرين والتمسك بانتمائه الى الجماعة والمجتمع .

- الاعلان والتسويق .

واذا كانت الوظائف السابقة تعتبر جهوداً مخططة ، يتم القيام بها دون مقابل مدفوع الي وسائل الاعلام - او مدفوع بشكل مستتر في حالة الدعاية - فإن الاعلان يعتبر جهوداً مدفوعة - لعرض الافكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير ، بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات ، معتمداً في ذلك علي الاستمالات العاطفية والغرائز بالدرجة الاولي لتوجيه الافراد الي السلوك المؤيد للفكرة او الرأي او المنتج والسلعة باعتباره هدفا معلنا من الاتصال الاعلامي .

والوظائف السابقة هي اطر عامة للاستخدامات المتعددة لوسائل الاتصال الجماهيري - وسائل الاعلام - منذ فترة النشأة وتطورها حتي الان ، بحيث يمكن ان نميز بين كل وظيفة وآخري من خلال المحتوي المنظور من خلال هذه الوسائل .

وخلال تطور البحوث والدراسات الاعلامية في علاقاتها بالدراسات الاجتماعية والنفسية ، ثم تطوير هذه الوظائف لتتفق مع خصائص هذه الدراسات وتطور العلاقات الخاصة لعملية الاتصال الجماهيري في المجتمع .

ويحاول دنيس ماكويل *(D.McQuail,88:70-70)* أن يجمل هذه الوظائف من خلال تصنيفها في اطارين هما المجتمع والفرد - كما سبق ان اوضحنا ذلك في بداية هذا الفصل - ولذلك فإنه يقوم بتصنيف وظائف وسائل الاعلام فى الاتجاهين التاليين :

اولاً : الوظائف الرئيسية لوسائل الاعلام في المجتمع

ويقوم ماكويل بصياغة هذه الوظائف من خلال هذه الوظائف الرئيسية التي قدمها هارولد لازويل عام ١٩٤٨ ، وتطوير تشارلز رايت لها في عام ١٩٦٠ وكذلك مجموعة الابحاث والدراسات التي تمت بعد ذلك في هذا الاطار . ويري ان الافكار الرئيسية لوظائف الاعلام في المجتمع تنحصر في التالى :

١- **الاعلام :** وهو ما يعني الامداد بالمعلومات الخاصة بالوقائع والاحداث التي تتم داخل المجتمع وخارجه . وكذلك تحديد اتجاهات القوه الفاعلة والعلاقات بها ، ثم تسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف علي المستحدثات في التجارب الآخري .

٢- **تحقيق التماسك الاجتماعى :** وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الافكار والاحداث والمعلومات ، ثم تدعيم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به ، وكذلك التنشئة الاجتماعية ، ودعم الاجماع حول القضايا والمواقف المختلفة .

٣- **تحقيق التواصل الاجتماعى :** وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة ، والكشف عن الثقافات الفرعية والثقافات النامية ، ودعم القيم الشائعة .

٤- **الترفيه :** وتتمثل هذه الوظيفة في تقديم التسلية وتهيئة الراحة والقضاء علي

٥- **التعبئة :** وتتمثل فى المساهمة في الحملات الاعلامية ذات الاهداف الاجتماعية ، وبصفة خاصة في الازمات السياسية والاقتصادية والحروب ، التي تستهدف تعبئة كل الجهود وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والقومية .

وليس هناك ترتيب معين لهذه الوظائف في علاقتها ببعضها ،بل اننا يمكن ان نجد تداخلاً بينها وبين بعضها بحيث لا يظهر بشكل حاسم ارتباط المحتوي بوظيفة معينة او غيرها .

ثانياً : الوظائف التي تقوم بها للفرد

وهذه الوظائف سوف تجد تفصيلاً لها في الفصل السادس ، حيث اهتمت البحوث في العقود الأخيرة بالاجابة علي السؤال لماذا يستخدم الافراد وسائل الاعلام بصفة عامة؟ اولماذا يهتمون بوسيلة او محتوي معين ؟ وماهي مظاهر الرضا التي يتوقعون ان يحصلوا عليها ؟ او الحاجات التي يتوقعون تلبيتها ؟

ويشكل عام يلخص ماكويل وظائف الاعلام بالنسبة للفرد في التالي :

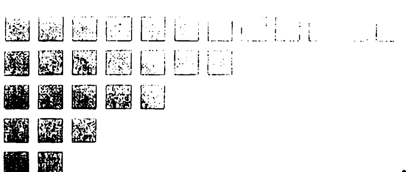
١- **الاعلام** : بما يدور حول الفرد من وقائع واحداث تحيط به والبيئة في الداخل والخارج والبحث عن النصح او الرأى او البدائل المختلفة لاتخاذ القرارات.وكذلك حب الاستطلاع والاهتمام العام ، ثم التعليم والتعلم الذاتى.بالاضافة الي تحقيق الامن من خلال المعرفة والمعلومات .

٢- **مساعدة الفرد علي دعم الهوية الشخصية** : وذلك من خلال دعم القيم الشخصية ، وانماط السلوك المقبولة ، والتوحد مع قيم الجماعة والمجتمع ثم اكتساب رؤية الفرد لذاته من خلال المقارنة والمطابقة مع الصور الآخرى التي يتعرض لها في وسائل الاعلام

٣- **التماسك والتفاعل الاجتماعى :** وذلك من خلال التعرف علي ظروف

الاخرين ، والتوحد مع الغير وتحقيق الانتماء للجماعة والمجتمع ، وادارة الحوار والتفاعل الاجتماعى . وتعتبر وسائل الاعلام فى ذلك بديلاً عن الآلفة في الحياة الحقيقية . وكذلك دعم الدور الاجتماعي والتواصل مع الغير .

٤- الترفيه : وتساعد وسائل الاعلام الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية ، وتساعده بذلك علي الراحة والاسترخاء بجانب شغل اوقات الفراغ . واكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية ومساعدته علي اطلاق العواطف والمشاعر.



الفصل الثاني

نماذج الاتصال

قدمنا فى الفصل السابق تعريفات للاتصال عكست التطور فى المفهوم العام ورؤية الباحثين لعملية الاتصال ، والتى كانت نتيجة لتطور البحوث العلمية التى أجريت فى هذا المجال ، وانتقال مجال البحث من حدود الاقتراب من عناصر العملية ذاتها إلى علاقاتها المتشابكة بغيرها من الظواهر الاجتماعية الأخرى .

وقدمت نتائج هذه البحوث إطارا معرفيا كبيرا ، اجتهد كثير من الباحثين فى صياغته فى نظريات ونماذج تنظم عرض هذه المعرفة فى مجالات الاتصال المختلفة.

وكما عكست التعريفات الرؤى المتطورة لعملية الاتصال ، ساهمت النماذج والنظريات أيضا فى تأكيد هذا التطور ، وقدمت فى مجموعها عرضا مبسطا لاتجاهات البحث والدراسة فى مجالات الاتصال فى علاقتها بالعلوم الأخرى .

فالنموذج *Model* يبحث فى تحديد العناصر الأساسية لأى بناء أو عملية ، والعلاقة بين هذه العناصر. أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلا لتحليل العناصروالعلاقات بينها .*(O,Sullivan Etal.,83:140)*وهو عبارة عن بناء شكلى أو صورى أو رياضى ، للعلاقة بين العناصروالمتغيرات التى نقوم بدراستها . وذلك للاسهام فى تبسيط المعرفة ، وتنظيمها، وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع.

ويأخذ الباحثون والخبراء عن (كارل داتش :*Karl Deutsh*)فوائد استخدام النماذج فى العلوم الاجتماعية

(D.McQuail&S.Windahl,83:2)(W.J.Severin&J.W.Tan Kard,88:31) التى تتمثل: **فى وظيفة التنظيم** حيث يقوم النموذج بترتيب وتنظيم وتحديد علاقة النظم ببعضها ، وامدادنا بالصور الكلية التى قد لا نستطيع أن ندركها .**وكذلك وظيفة التوجيه** حيث تساعد النماذج على التفسير من خلال تبسيط المعلومات الغامضة أو المعقدة ، بالاضافة إلى **المساعدة على التنبؤ** باتجاهات العلاقات بين البناءات أو العناصر فى حالتها الساكنة

وهناك **النماذج البنائية** *Srtructural* التى تصف خصائص النظام أو الظاهرة وعناصرها

وكذلك **النماذج الوظيفية** *Functional* التى تصف النظم أو الظاهرات مع

التركيزعلى اتجاهها، والعلاقات بين عناصرها والتأثيرات المتبادلة بينها ، وكذلك القوى أو النظم أو الظاهرات التى تؤثر على حركتها .

ويمكن تقديم النماذج فى أشكال عديدة تحقق الهدف النهائى وهو تبسيط المعلومات الخاصة بالظاهرة أو النظام ومنها النماذج اللفظية،أو الاحصائية ،أو الرسوم ، أو الصور ، أو المجسمات أو غيرها .ويطرح سيفرين المعايير التالية لتقييم النموذج ، وتحديد صلاحيته لتحقيق وظائفه : -

- مدى إمكانية تعميم النموذج،وذلك من خلال كفاية بياناته التى تحقق الهدف من صياغته.
- مدى فائدة النموذج ، وإمكانية المساعدة على التفسير والتوجيه واكتشاف علاقات أو حقائق أوطرق جديدة .
- مدى أهمية النموذج فى ميدان البحث وقدرته فى المساعدة على التنبؤ ، واتفاقه مع مرحلة التطور فى هذا الميدان .
- مدى دقة المقاييس التى يمكن تطويرها من خلال النموذج.

وذلك بالاضافة إلى المعايير التى طرحها داتش وهى أهمية النموذج فى تقديم رؤى جديدة وكذلك بساطته وقدرته على اختصار المعانى ، بالاضافة إلى واقعية النموذج وتقديم صورة مطابقة للحقائق العلمية المختلفة.

وقد احتلت النماذج مكانا بارزا فى العلوم الاجتماعية لما تحققه من وظائف متعددة كما سبق الاشارة إليها ، ولذلك إتجه الباحثون فى علوم الاتصال لعرض النظريات والتعميمات من خلال النماذج التى تعمل على تبسيط المعرفة وتسهيل ادراكها بالنسبة للقارىء .

ولكن مهما كانت دقة النموذج وصحته فإنه يؤخذ عليه أنه يعرض أو يقدم عملية الاتصال فى الحالة الساكنة . أى أنه حتى فى النماذج الوظيفية لا تجسد حركة العناصروتفاعلاتها مع بعضها ،حيث لا تزيد عن مجرد شكل أو صورة تحتاج إلى مزيد من الشرح والتفسير لتجسيد العلاقات بين المتغيرات وحركتها ، وترتيب أهميتها . وذلك تجنبا لإغفال أى من العناصر أو المتغيرات أو إغفال تأكيد أهميتها *(D.Berlo63:23-28)*

ولذلك فإننا يجب أن نراعى عند قراءتنا لنماذج الاتصال الاعتبارات التالية:-

- إن كل نموذج يمثل فكرة مستقلة (نظرية - أو مبدأ) تتأثر بالدرجة الاولى باتجاه البحث والدراسة ، ولا يشترط فى النموذج أن يكون جامعا مانعا لشرح عملية الاتصال بكل ابعادها وعلاقاتها .

- تعكس النماذج فى علاقاتها ببعضها تطور النظرية فى هذا المجال ، فغالبا ما نجد النموذج وقد تم بناءه استكمالا لنموذج سابق ، رأى فيه الباحث عدم كفايته ، أو جوانب ضعف أو قصور فى تقديمه .

- وإذا كان هناك اتفاق فى معظم النماذج على تحديد العناصر وعلاقتها ببعضها ، واتجاه حركة هذه العلاقات،إلا أنه فى مجال دراسة اتجاهات التأثير يفضل عدم الاكتفاء بنموذج واحد، بل من الافضل دراسة النماذج فى اطار متكامل .

- إذا كانت النماذج الخاصة بعملية الاتصال من منظور علم النفس ، أو علوم اللغة وعلم النفس اللغوى تهتم بالدرجة الأولى بالاتصال المواجهى أو اتصال الجماعات الصغيرة ، وكذلك النماذج التى يقدمها علماء الاتصال بالجماهير تهتم بوسائل الاعلام وجماهير المتلقين بالدرجة الاولى . فليس هناك ما يمنع من استخدام النماذج الاولى كقاعدة أولية لبناء نماذج الاتصال فى عملية الاتصال بالجماهير والاعلام .

وهذا ما عكسه تطور عرض هذه النماذج فعلا من خلال كل منظور علمى،ثم من خلال منظور الاتصال بالجماهير والاعلام الذى لا يعمل بمعزل عن اسهامات العلوم الاجتماعية الأخرى فى مجالات الاتصال كما سبق أن أوضحنا من قبل . وفى إطار ماسبق سيكون عرضنا للنماذج المختارة ، التى تعكس التطور فى الفكر الاتصالى ونظرياته من جانب ، وتعكس من جانب اخر اسهامات العلوم الأخرى فى مجالات نظريات الاتصال الجماهيرى والاعلام .

ويعتبر النموذج الخطى *linear* هو النموذج الأولى فى ايضاح عناصر الاتصال والعلاقة بين هذه العناصر وبعضها . وهو الذى يعتمد عليه كثير من الباحثين فى شرح عناصر الاتصال فى إطار المفهوم اللغوى لكلمة اتصال السابق الاشارة إليها

فى الفصل الأول ، أو فى محاولة لتبسيط عرض هذه العناصر. حيث تهتم بالدرجة الأولى باتجاه حركة العلاقات من المرسل إلى المستقبل أو الهدف من عملية الاتصال مع التركيز على الدور الذى يقوم به كل من المرسل والمستقبل فى عمليات الترميز أو الادراك أو تخزين المعلومات وتصنيفها بالنسبة للمستقبل . وعلى الرغم من أن إستخدام هذا النموذج وتوظيفه فى بعض المواقف الاتصالية ، يعتبر محدوذا وارتبط بمرحلة النشأة فى علوم الاتصال .إلا أنه كثيرا ما يشار إلى استخدامه فى مجالات أو مواقف اتصالية عديدة مثل بعض مواقف الاتصال الادارى والتنظيمى أو التعليمى،وكذلك الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرى فى مجالات عديدة .

ولا تقف عناصر هذا النموذج عند حدود العناصر الاربعة التقليدية ، بل يتعرض بالشرح والايضاح إلى العمليات العقلية التى تسبق عملية الارسال(عند المرسل) مثل اختيار المعانى المعبرة عن الفكرة *Means*، ووضع هذه المعانى فى رموز *Encode* ثم الارسال . وكذلك العمليات العقلية التى تلى الاستقبال *Reception* مثل الاستجابة أو الفعل *Action* وفهم وتخزين المعلومات *Storage* لاستعادتها مستقبلا ، ووضعها فى إطارها المعرفى *Compilation* . وذلك بالنسبة للمستقبل *(F.J.Bergin,82:5)*.

أو يركز على عملية الترميز لدى كل من المرسل والمستقبل وتأثيرات التشويش المختلفة، دون الاشارة إلى رد الفعل أو رجع الصدى (*Feed Back*) *(R.M.Berko.,etal,85:40)*

وفى أحوال كثيرة يشار إلى هذا النوع من نماذج الاتصال فى إطار تصنيف النماذج إلى نمادج خطية ، ونماذج دائرية *Circular*.والنماذج الدائرية التى تركز على التفاعل بين عناصر الاتصال *Interactional* أو تبادل الادوار بين عناصر الاتصال *Transactional* وتهتم بعناصر أخرى مضافة إلى رجع الصدى ، مثل الادراك والتفسير وتبنى الآراء أو وجهات النظر من خلال العملية الاتصالية المستمرة والمتطورة .

وهو ما سوف نشير إليه فى عرضنا لنماذج الاتصال ، وما تتميز به من اضافات للمفاهيم العلمية، وكذلك اشاراتها إلى اتجاهات التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر .

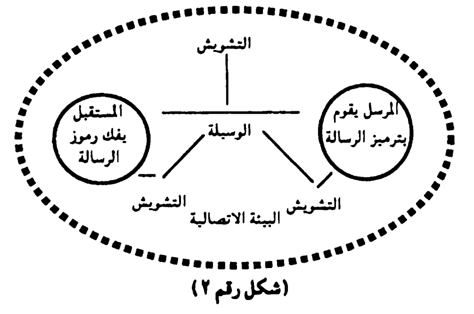
تأثير البيئة الاتصالية
على عملية الاتصال

تتدخل البيئة الاتصالية بشكل ما فى استكمال عملية الاتصال أو نجاحها ، أو عدم تحقيق أهدافها ، باعتبارها مناخا يحيط بأطراف عملية الاتصال يساعد أو يعرقل قيامهم بهذه العملية . ولذلك اعتبر الباحثون التشويش البيئى *Enviromental Noise* أحد مصادر التشويش على عملية الاتصال .

وإذا كان مناخ الاتصال يظهر تأثيره واضحا على وسائل الاتصال فى نموذج الاتصال الرياضى الذى قدمه الباحثان شانون ، وويفر عام ١٩٤٨ ، فإن تأثيره أيضا يكورن ملموسا فى الاتصال الانسانى . حيث يؤثر التدخل البيئى الخارجى على نجاح عملية الاتصال مثل الشوشرة فى المحاضرة على سبيل المثال .

ولذلك أهتم الباحثون بالظروف التى تتم فيها عملية الاتصال ، وهى الاضافة التى قدمها الباحث برادوك *(R.Braddock,58)* فى عام ١٩٥٨ على نموذج هارولد لازويل . فقد رأى برادوك ضرورة أن يوضع فى الاعتبار حقيقتان فى عملية الاتصال . **الأولى** وهى الظروف التى تتم فيها بث الرسالة وإرسالها وهى ترتبط بالدرجة الأولى بالمناخ أو التأثير البيئى على المرسل فى اختياره للفكرة أو المعني ، **والثانية** الأهداف التى يهدف إلى تحقيقها المرسل أيضا . وبذلك أعاد صياغة نموذج هارولد لازويل فى العبارة التالية *(D.McQuail&S.Windohl,83:11)* من-يقول ماذا- بأى وسيلة - لمن- تحت أى ظروف *under what circumstances* ولأى هدف *for what purpose* وبأى تأثير .

وهذه الظروف ، أو البيئة الاتصالية التى تتم فيها عملية الاتصال *(R.M.Berko.,etal 85:35)* هى ما يتم عرضها بعد ذلك فى نماذج أخرى ، وتختلف باختلاف نوع أو شكل الاتصال ، حيث إن الاتصال يتأثر بالسياق أو البيئة التى يتم فيها أو المناخ المحيط بعملية الاتصال . ففى الاتصال المواجهى قد يتأثر الاتصال بظروف المكان ، والطقس ، وعدد المتلقين فى علاقتهم بالمكان وغيرها من الظروف المحيطة بعملية الاتصال (شكل رقم ٢)



(شكل رقم ٢)

البيئة الاتصالية في نماذج الاتصال

أو هو النظام الاجتماعي العام الذى تقع فى دائرته العمليات الاتصالية والعمليات الاجتماعية ، كما اشار إلى ذلك الباحثان ريلى ، وريلى وهو ما سيأتى تفصيله عند تناول البعد الاجتماعى فى نماذج الاتصال .

اتجاهات التشويش

فى عملية الاتصال

يكتسب النموذج الذى قدمه "كلود شانون ، وارين ويفر" فى عام ١٩٤٩ أهمية باعتباره اساسا لعدد من نماذج ونظريات الاتصال التى ظهرت فيما بعد . وكذلك فى تقديمه لعدد من المفاهيم الرياضية التى تم استعارتها وتطبيقها فى نماذج الاتصال الانسانى .

ونموذج شانون وويفر من النماذج الخطية التى تسير فى اتجاه واحد من مصدر المعرفة أو المعلومات†*Information Source*†إلى الهدف *Destination*فى الموقف الاتصالى . كما يوضحه شكل رقم (٣)

مصدر المعلومات — جهاز ارسال — ⦶ — جهاز استقبال — الهدف

مصدر التشويش

شكل رقم (٣)

فى هذا النموذج مصدر المعلومات يصيغ رسالته التى يستهدف ارسالها فى جهاز الارسال الذى يحول الرسالة إلى اشارات تتفق مع خصائص الوسيلة المستخدمة .ففى المحادثة على سبيل المثال يعتبر المخ مصدر المعلومات والصوت هو الذى يحول الرسالة إلى اشارات منطوقة تنتقل عبر الهواء باعتباره الوسيلة . ويستقبل جهاز أو وسيلة الاستقبال الاشارات ويحولها إلى رسالة تصل إلى الهدف الذى يستقبلها .والهدف فى هذه الحالة هو الشخص أو الشىء الذى تستهدفه الرسالة .

والاختلاف بين الرسالة التى تدخل جهاز الارسال وتلك التى تخرج من جهاز الاستقبال يعود إلى التشويش *Noise* وهو ما يعنى الاختلاف بين الاشارات المرسلة والأخرى التى يتم استقبالها وهو ما يسبب فشل الاتصال .

وبالاضافة إلى مفهوم التشويش قدم هذا النموذج مفهوم الفقد *Entropy* فى العلوم الطبيعية ، أو الطاقة غير المستفاد بها ، ويعنى فى الاتصال الانسانى عدم اليقين أو الغموض الذى يشعر به الهدف نتيجة عدم وفرة المعلومات ، الذى تؤدى إلى العشوائية أو القصور فى التنبؤ بالمعلومات المطلوبة . ووفرة المعلومات فى نموذج شانون وويفر يرتبط اساسا بكفاءة الوسيلة فى الارسال أو نقل كمية من المعلومات دون فقد فيها . فما يدخل فى الآلات أو الأجهزة الاتصالية لا يمكن أن يزيد ، بل يقل وتحدث فيه عملية فقد نتيجة التشويش .

ومن جانبا أخرا أهتم النموذج بمفهوم الاطالة أو الاسهاب *Redundancy* الذى يعتبر ضرورة لتحقيق التوازن مع الفقد الذى يؤدى إلى الغموض نتيجة عدم كفاءة الآلة في نقل المعلومات . ذلك أن هذا الاسهاب أو الاطالة سيؤدى إلى التقليل من نسبة الفقد فى الاشارات ، وبالتالى يزيد من الثقة ، وتصبح الاطالة أو الاسهاب أمرا مرغوبا في هذه الحالة .

وعلى الرغم من أن كثيرا من اللغات فيها الكثير من الحشو والزيادة فى الحروف أو التركيبات الاعرابية ، إلا أن هذا النموذج يعتبر التطويل أو الحشو ضرورة فى التقليل من قدر التشويش ، نتيجة زيادة احتمالات الفهم والتفسير للاشارات المستقبلة ، وبالتالى تؤدى إلى مساعدة المستقبل على فهم رموز الاشارات وإدراك معنى الرسالة . وبالتالى فإن أى زيادة فى كافة اللغات تؤدى إلى

التقليل من احتمالات التشويش ، لأنها تقدم إلى المستقبل بدائل عديدة لفهم الاشارات وإدراك الرسالة .

وبالتالى فإن مفهوم الاطالة أو الزيادة فى مقررات اللغة أو حروفها أو تركيباتها ، التى تؤدى إلى زيادة الاشارات ، يؤدى بالتالى إلى التقليل من نسبة الفقد وإلى زيادة القدرة على التنبؤ بالرسالة نتيجة القدرة على اختيار التفسيرات الصحيحة من بين البدائل المتعددة التى تقدمها اللغة ومفرداتها .

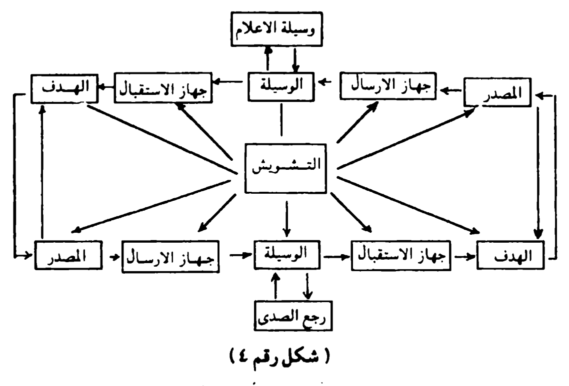
وعلى الرغم من أهمية هذا النموذج فى تقديم هذه المفاهيم والعلاقات بينها ، فإنه اهتم أساسا بالجوانب والتطبيقات الرياضية والفنية فى دراسة الاتصال .

وبناء على النقد الذى وجه إلى هذا النموذج قامت نماذج أخرى عديدة ، التى اهتمت برجع الصدى فى بناء هذه النماذج ، واهتمت من جانب اخر . بالتشويش الناتج عن عدم اتفاق المعنى *Meaning* بين المرسل والمستقبل والذى يمكن أن يكون بتأثير القصور فى عمل أى عنصر من عناصر عملية الاتصال .

وقد طور ميليفين ديفلير نموذجه فى عام ١٩٦٦ على أساس بناء العلاقة بين معانى الرسائل المرسلة والمستقبلة
والتشويش فى هذا النموذج والذى يعنى عدم الاتفاق فى المعنى بين الرسالة المرسلة والمستقبلة وكذلك الرسالة المعبرة عن رجع الصدى ، بتأثير كل العناصر أو بعضها كما يوضح الشكل رقم (٤)

(M.Defleur:66 after:D.McQuail&S.Windahl,83:13)

وبالتالى فإن تجنب مصادر التشويش فى عمل كل عنصر يؤدى إلى نجاح الاتصال.نتيجة التماثل فى المعانى التى يدركها كل من المرسل والمستقبل لرموز الرسائل الاتصالية *Isomorphism* .



(شكل رقم ٤)

وبذلك لم يقتصر نموذج ميليفن ديفليز على التشويش الميكانيكى فقط ، ولكنه امتد إلى كل صور التشويش التى تؤدى إلى عدم وضوح المعنى أو أمكانية ادراكه بالصورة التى يستهدفها المرسل،لاسباب متعددة خاصة بكل عنصر على حدة

والتشويش هو أى تداخل داخلى أو خارجى فى عملية الاتصال كما يري بركو *(R.M.Berko,etal,85:31-35)* وهذا يمكن أن يتسبب بتأثير العوامل البيئية *Enviromental Noise* أو الاعاقة الحسية *PHysoilogical Inpair-ment* أو بسبب مشكلات الدلالة *Semantic Problems* أو مشكلات الاعراب *Syntactical Problem s*، أو بسبب الارباك فى تنظيم الافكار وعرض المعلومات *Organizational Confusion* أوبسبب المشكلات النفسية التى قد تسبب ضغطا أو قلقا يؤثر على إرسال أو استقبال الرسائل الاتصالية،وذلك بالاضافة إلى التشويش الاجتماعى *Social Noise* الذى يؤثر فى قبول الرسالة أو رفضها أو تفسيرها .

ويؤكد بركو على ضرورة التكيف مع التشويش الاتصالى ، والبحث فى الطرق والوسائل التى تعوضه ، مثل إعطاء فرصة لرجع الصدى للتأكد من وصول الرسالة وادراكها ، أو تحديد المصطلحات التى قد يساء فهمها ،أو إعادة نفس الكلمات التى قد يساء فهمها بوضوح ، أو تغيير الكلمات ... وغيرها من الوسائل والطرق

التى تسهم فى تجنب التشويش الاتصالى بقدر الامكان ، وتؤدى فى النهاية إلى نجاح عملية الاتصال فى تحقيق أهدافها .

ومثل هذه الوسائل التى تؤدى إلى التشويش وعدم نجاح الرسالة ، قدمها بيرلو فى نموذجه الاتصالى التالى ، وساعدت مقالته حول هذا النموذج فى تحديد مقومات نجاح عملية الاتصال .

مقـــومات نجـــاح

المواقف الاتصالية

اهتم دافيد بيرلو فى نموذجه الذى نشره عام ١٩٦٠، بالعوامل التى تؤثر فى نجاح أو فشل الاتصال فى علاقتها بكل عنصر من عناصره *(D,Berlo 63:28-70)* .ووجود هذه العوامل أو غيابها يحدد بشكل مباشر مصادر التشويش فى عملية الاتصال واتجاهاته ، والتى تؤدى إلى عدم ادراك المعنى المتماثل لدى كل من المرسل والمتلقى .

وعلى الرغم من أن نموذج دافيد بيرلو اهتم بالدرجة الاولى بالاتصال المواجهى إلا أن كثيرا من أفكار هذا النموذج يمكن تطبيقها على المواقف الاتصالية فى الاشكال المختلفة للاتصال،مع الوضع فى الاعتبارأيضا رجع الصدى الذى أغفله هذا النموذج . وإن كنا نرى أن رجع الصدى الذى يتمثل فى الاستجابة المستهدفة يظل مرهونا بمدى نجاح أو فشل الاتصال من خلال مناقشة الاعتبارات التى تؤثرفى ذلك

أولا : الاعتبارات الخاصة بكل من المصدر والمتلقى :

يتوقف نجاح الاتصال من جانب كل من المصدر والمتلقى على عدد من الاعتبارات التى تؤثر فى الموقف الاتصالى وهى :

١- المهارات الاتصالية: ويقصد بها مهارات الكتابة والتحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب اخر . ونعنى بها قدرة الكاتب أو المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر ، على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية التى تعبر عن المعانى التى يستهدفها فى المقال أو الحديث، وكذلك قدرة المتلقى أو المستقبل على القراءة أو الاستماع،أى قدرته على تحويل الرموز التى يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها.

وهذه العملية يطلق عليها مهارات الترميز *Coding*، وهى بالنسبة للمرسل أو

المصدر مهارته فى اختيار الرموز التى تعبر عن المعانى المستهدفة - أى وضع الفكر فى رموز اتصالية *Encoding* - وبالنسبة للمتلقى مهارته فى تفسير الرموز التى يستقبلها وتحويلها إلى معان *Decoding* .

وفى الحالتين فإن مهارات الترميز ترتبط أساسا بالتحديد الدقيق للأهداف والنوايا الخاصة بالمصدر من الموقف الاتصالى . والتى على أساسها يختار الفكر والمعانى التى تحقق هذه الأهداف والنوايا .ومن جانب يجب أن تتوافر لكل منها مهارة التفكير واتخاذ القرار فيما يتعلق بالموقف الاتصالى،وهذا يتأثر بالدرجة الأولى بالمقدرة اللغوية لكل منهما ، حيث يتم من خلال اللغة التعرف على وحدات الفكر ووصفها ، والتعبير عنها من خلال المسميات اللغوية،ثم القدرة على التعبير عن الفكر من خلال بناء التركيبات اللغوية،التى تقوم على صف الوحدات اللغوية بجوار بعضها لتعبرعن الفكرة أو تعطى دلالة للأشياء أو الأفكار التى نراها أو نعبر عنها .

٢ - الاتجاهات

تؤثر اتجاهات المصدر ، والمتلقى على الموقف الاتصالى بشكل مباشر . وتؤثر أيضا على الحكم بنجاح الاتصال أو فشلة . **وأهم هذه الاتجاهات ما يلى :**

(ا) اتجاه الفرد نحو نفسه : سواء كان مصدرا أو مستقبلا . ذلك أن الاتجاه السلبى نحو الذات يعكس قدرا من عدم الثقة فى نفسه التى تؤثر بالتالى فى اختيار موضوع الرسالة وقوة تأثيرها ، وكذلك تؤثر فى اقترابه من الاخرين . وبالتالى استكمال الموقف الاتصالى ونجاحه .

(ب) اتجاه الفرد نحو موضوع الاتصال : وهو ما يترجم اقتناع الفرد بما يقول أو يكتب ، أو اهتمامه بالموضوع . وبالتالى فإنه يعكس صدق التعبير عن الموضوع ، وكذلك القدرة على فهم الموضوع والاقناع أوالاقتناع بالفكرة .

(جـ) اتجاه كل منهما نحو الآخر : فالفرد لا يتحمس للحديث **أو** الاستماع إلى آخر ، مادام اتجاهه نحوه سلبيا ، والعكس صحيح . الفرد لا يستمع إلى آخر ما لم يكن محبا لـه ، مقتنعا به .

٣ - مستوى المعرفة عند كل منهما : يؤثر مستوى المعرفة لدى المصدر فى قدرته على نقل الافكار والمعانى المطلوبة ، وكذلك القدرة على اختيار البدائل التى تسهم فى التبسيط والايضاح حتى يستطيع المتلقى فهمها وادراكها . وكذلك بالنسبة للمتلقى حيث يسهم مستوى المعرفة فى ادراك الرسالة . لأنه ما لم يتوفر لديه قدر المعرفة والمعلومات فإنه لن يختار التعرض للرسالة من البداية ، وإذا تعرض لها فلن يستطيع أن يدركها ، لان الادراك يرتبط اساسا بالمخزون المعرفى لدى الفرد .

٤ - السياق الاجتماعى والثقافى: يتأثر كل منهما بالنظم الاجتماعية والثقافية التى يعمل فى اطارها، ودوره فى هذه النظم ، ومكانته. حيث تعكس النظم الاجتماعية والثقافية انماط المعتقدات والقيم السائدة ،كما تعكس الأدوار والمكانة الاجتماعية انماط السلوك المتوقعة .

ثانيا الاعتبارات الخاصة بالرسالة: وتتأثر كفاءة الرسالة فى القيام بدورها على مدى الوضوح والتبسيط الذى تتميز به ، والذى يرتهن اساسا . باختيار العناصر - الرموز - وتكوينها أى وضعها فى بناء مثل تكوين مفردات اللغة فى جمل يكون لها معنى فى النهاية . ومجموع العبارات يشكل مضمون الرسالة ، التى تكون مجمل ما تقدمه من معلومات وأفكار وقرارات . والمضمون مثل البناء أو التكوين يتكون أيضا من عناصر يتم ترتيبها أيضا بحيث تسير فى النهاية إلى الفكرة أو المعنى . ويرتبط بناء المضمون بطريقة المصدر فى معالجة الرسالة . والتى تشير إلى رؤية المصدر فى اختيار العناصر أو إغفالها وترتيبها فى علاقتها ببعضها والتقديم أو التأخير أو التكرار إلى أخره من قرارات يتخذها المصدر فى معالجة الرسالة ، وذلك لكى يحقق قدرا أكبر من الأثر فى الموقف الاتصالى .

ثالثا :الاعتبارات الخاصة بالوسيلة : وهى تتلخص فى اختيار الوسيلة المناسبة للموقف الاتصالى ، من حيث خصائصها واتفاق هذه الخصائص مع تفضيل المتلقين وقدرات كل من المصدر والمتلقى على استخدام الوسيلة .

اهمـــــــية المـعنى

ودلالات الرموز الاتصالية

اهتم نموذج دافيد بيرلو فى عرضه لمقومات نجاح الاتصال على مهارة كل من المرسل والمستقبل فى عملية الترميز *Coding* والتى يقصد بها امكانية صياغة المعنى فى رموز تعبر عن هذا المعنى سواء كانت الرموز لفظية أو غير لفظية وكذلك تفسير الرموز لإدراك المعنى ، وتحقيق الاستجابة .

ذلك أن اللغة فى الاتصال لا يقف دورها عند حدود الوساطة فى نقل المعلومات،ولكنها تعمل كمثير أو منبه للفرد لتحقيق استجابة معينة ، وهذا المنبه لا يتوفر فى شكل الرموز ولكن فى المعنى أو الغاية النهائية لبناء هذا الرمز أو تكوينه ، وهو ما يسمى بدلالة الرموز *Semantic* .

ولذلك اهتم علماء اللغة وعلماء النفس اللغوى بالعمليات التى يقوم بها كل فرد من أطراف عملية الاتصال فى هذه العملية،حينما يختار كل فرد بناءا أوتركيبا نحويا ليعبر به عن فكرة أو معنى،أو يفسركلام الاخرين ليصل إلى الدلالات الضمنية للتركيب أو البنايات النحوية .

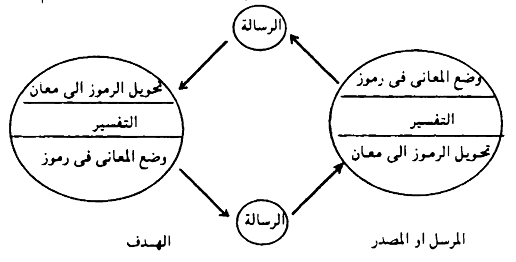
فاللغة كنظام من الرموز وسلوك اتصالى تنطوى على معان موضوعية اشارية صريحة ، وأخرى ذاتية وجدانية ضمنية ، والاتصال السليم القائم على الفهم المتبادل بين الاشخاص والجماعات يستلزم الوعى بالمعانى المختلفة الكامنة وراء الكلمات والعبارات ، وتوظيف الكلمة فى خدمة السلوك الاتصالى (طلعت منصور ١٩٨٠ : ١٣١) .

ويأتى اختيار الفرد للرموز انطلاقا من دلالتها الضمنية وقدرتها على نقل المعنى الذى يؤثر فى الاخرين . والرسالة التى تضم الرموز الاتصالية - ايا كان نوعها أو شكلها - تعتبر أحداثا سلوكية مفصلة لما فى داخل الفرد من معانى وأفكار. وعلى الجانب الاخر لا يتم مجرد استقبال لهذه الرموز ، ولكن تفسيرا لهذه الرموز للوصول إلى دلالاتها الضمنية والاستجابة التى تتفق وهذه الدلالة . ولهذا يتأثر الاتصال بالسلوك اللغوى الذى يعكس رؤيتنا للرموز وموقعها من مدركاتنا وخبراتنا التى تسقط على هذه الرموز دلالات أومعان معينة . تؤثر فى عملية

الاتصال وآثارها .

وفى هذا السياق كان تشارلز اسجود قد قدم نموذجه فى الخمسينات الذى يقوم على نظرية المعانى وعمليات علم النفس اللغوى بصفة عامة *(W.J.Severin&J.W.Tankard,88:32)* فكل فرد فى نموذج اسجود يعمل كنظام اتصالى مستقل (حيث يقوم باستقبال الرموز وتفسيرها والاستجابة لها فى شكل ما) . والرسالة فى هذا النموذج هى النظام الذى يربط بين هذين النظامين . وعرفها اسجود بأنها المخرجات أو استجابة المصدر التى تم استثارتها بمد خلات أو مثيرات ، تصل إلى وحدة الهدف .

والكثير من أفكار ويلبورشرام *(W.Schramm,73:297-299)* التى صاغها فى نماذج فى عام ١٩٥٤ وطورها عام ١٩٧١ استلهمها من نموذج اسجود ، حيث تم الربط بين كل من وحدة المرسل والمتلقى (الهدف) من خلال الرسالة أو الرسالات المتبادلة فى النموذج الذى ينظر إلى الاتصال كعملية تفاعل *Interaction* بين المصدر أو المرسل والهدف أو المستقبل . من خلال هذه الرسائل (شكل رقم ٥)



(شكل رقم ٥)

وبذلك يعمل كل من المرسل والمستقبل كوحدة مستقلة. تقوم بتفسير الرموز *Decoding* التى تستقبلها (المدخلات) وهى عبارة عن المثيرات اللغوية المختلفة التى تتعرض لها وتعمل الوحدة فى هذه الحالة كمستقبل أو هدف ، ثم تقوم

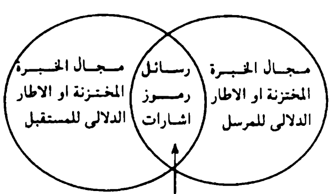
بصياغة استجابتها (معان) فى رموز لغوية مرة أخرى *Encoding* فتعمل فى هذه الحالة كمرسل أو ناقل وتكون الرسالة هى النظام اللغوى الذى يتكون من مجموعة الرموز (المخرجات) التى يتم ارسالها أو بثها إلى الطرف الأخر الذى يقوم بنفس الادوار فى نفس الحالتين المذكورتين .

ولم يهتم اسجود فى نموذجه بعلم النفس اللغوى فقط ، ولكنه اهتم بدلالات الصوت من خلال التركيز على أهمية الصويتات *Phonetics* وعلم النفس السمعى *Psychocouistics*، وذلك طبعا فى حالات الاتصال الشفوى او المنطوق دون ان يغفل تأثيرات بيئة التخاطب *Speach Community*

وطبقاً لنظريات المعرفة الادراكية فإن الفرد يتأثر فى سلوكه بالنظام الادراكى والمعرفى الذى كونه عن العالم المحيط به . حيث ينظم الافراد ادراكهم ومعتقداتهم وافكارهم فى اشكال ذات معنى ومغزى معين ، ويدركون ويفسرون فى اطاره العالم الخارجى ، وبالتالى يأتى سلوكهم متأثراً بهذه المعانى التى يكونها الفرد عن الاشياء المحيطة به، والرموز او المنبهات التى يتعرض لها . ولذلك فإن تفسير الفرد للرموز يأتى فى اطار المدركات المختزنة فى العقل . وهذه المدركات المختزنة هى التى تسقط دلالالتها على الاشياء والرموز التى يتعرض لها . فيفسرها فى هذا الاطار الذى يطلق عليه الاطار الدلالى. *Frame of Referances* .

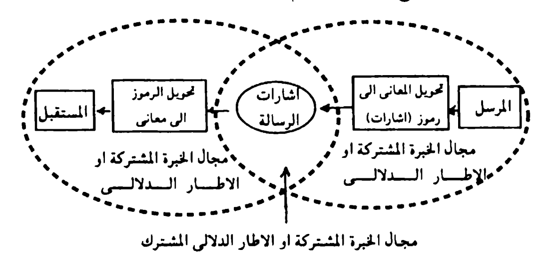
ومن هنا كان اهتمام ويلبور شرام فى نموذجه بمجال الخبرة المكتسبة أوالمختزنة *Fields of Experiense*، او الاطار الدلالى لكل من المصدر او المرسل والمستقبل والتى تؤثرفى تفسيره للرموز . وحتى يأتى هذا التفسير متماثلاً فإنه يجب ان يكون اطار الخبرة المختزنة متماثلاً ايضاً حتي يمكن لهما ان يدركا الرموز بنفس المعنى المشترك فيتحقق للاتصال فاعليته .

ولذلك رأى ويلبور شرام ان يقع نظام الاشارات (الرموز - الرسالة) فى الجزء المتماثل من اطار الخبرة لكل منهما كما توضحة الاشكال رقم ٧،٦ وهو مجال الخبرة المشتركة او الاطار الدلالى المشترك .في شكل رقم (٦)



شكل رقم(٦)

ويعتبر نموذج شانون وويفرر أيضا أساسا لنموذج ويلبور شرام ، إلا أن اهتمام ويلبور شرام بالدرجة الاولى هو الاتصال الانسانى الذى يتم فى اتجاهين حيث أوضح شرام فى نماذج أخرى تابعة أهمية رجع الصدى لتقرير إدراك المعانى وتحقيق الاستجابة وهو ما وضح فى الشكل رقم (٧) .



شكل رقم (٧)

وبذلك يمكن أن نقرر أن عملية الترميز تعتبر إحدى العمليات الاساسية الفرعية التى يقوم بها كل فرد فى عملية الاتصال ، وتتم عملية الترميز من خلال الاتصال الذاتى التى يقوم بها الفرد بينه وبين نفسه كما سبق أن ذكرنا فى الفصل السابق .

وفى هذا السياق أيضا قدم جورج جربنر نموذجه لأول مرة فى عام ١٩٥٦فى مقال بعنوان نحو نموذج شامل للاتصال ، اهتم فيه بالمثيرات الاولية للفردفى الاتصال ، والاستجابة إلى هذه المثيرات فى شكل محتوى يحقق بعض النتائج

وقـدم جـربنر نموذجـه في بنـاء لفظي بجـانب الرسم (G.Gerbner 56:171-99) التخطيطى لعناصر النموذج واتجاه حركتها. والعناصر الاساسية فى نموذج جربنر هى

فرد ما	*Some one*
يدرك حدث ما	*Perceive an Event*
يستجيب له	*and Re-act*
فى حالة ما	*In a Situation*
بوسائل معينة	*Through some Means*
يصيغ مادة متاحة	*To Make Available Materials*
فى شكل ما	*In Some Form*
وسياق ما	*and Context*
ينقل محتوى	*Conveying Content*
له بعض النتائج	*with Some Consequence*

فيبدأ نموذج جربنر بالاستجابة الى مثير ما فى البيئة المحيطة به ، وهو ما يتفق مع مفهوم المدخلات *Inputs* فى نموذج اسجود ،وتأتى هذه الاستجابة فى رسالة هادفة يختار لها الشكل والرموز المناسبة لنقل المعنى أو الفكرة التى تحقق النتائج المستهدفة .

ويهتم جربنر فى هذا النموذج بالمشكلات الاتصالية والادراكية للفرد فى الاتصال المواجهى . وكذلك يجيب على الأسئلة الخاصة بالحقائق التى تقدمها وسائل الاعلام وإدراك الجمهور لهذه الحقائق من خلال فهمه وإدراكه للمحتوى الذى يقوم على الشكل والسياق معا فى تقديمه إلى هذا الجمهور .

بالاضافة إلى أن هذا النموذج يصلح أيضا - كما فى نموذج لازويل - فى تصنيف بحوث الاتصال من خلال العناصر المذكورة . مع التوسع فى حركة العناصر وتأكيد عملية الاتصال الذاتى لدى الفرد فى العملية الاتصالية .

وفى الثمانينات قدم اليكس تان نموذجا يعكس هذه العمليات الذاتية (الادراك - التمييز) والعوامل المؤثرة فيها والقرارات التى يتخذها كل فرد فى عملية الاتصال عند تعرضه إلى مثير رمزى فى هذه العملية

*(A.S.Tan,85:62-66)*وهو النموذج التفاعلى للاتصال *Transactional Model of Communication* بجانب ما سبق على تبادل الآراء فى عملية الاتصال .

فيرى تان فى نموذجه أن الاتصال يبدأ عندما يستجيب فرد ما أو مؤسسة اجتماعية إلى مثير ما فى البيئة ، وهذا المثير يمكن أن يكون أى موضوع فى مجال اهتمام هذا الفرد أو هذه المؤسسة ، وقد يكون هذا المثير نتاجا للخبرة الماضية والمختزنة .

والاستجابة فى هذه الحالة تكون مقصودة أو هادفة *Purposive* أى مستمدة من أهداف الفرد فى الاتصال ، سواء كان الهدف فى المجال الحسى أو للاشباع الذاتى والاتصال فى أى حالة هو اتصال هادف ، وليس اتصالا عشوائيا، واختيار الفرد للاهداف فى الاتصال يعتمد على ادراكه لهذه الاهداف ، ويرتبط الادراك بالنشاط العقلى سواء فى المعرفة أو الفهم .

وإدراك الفرد للأهداف يتأثر بالثقافة ، وثقافة الفرد هى نظام من المعتقدات والقيم والرموز واللغة وأنماط السلوك التى يشترك فيها مع جماعة أو المجتمع . ويعتبر الادراك والثقافة عنصرا مهما فى النموذج لأنه يحدد أى رسالة سوف ترسل؛ ولماذا؟ وكيف ؟

وبمجرد إدراك المثير ، يحوله الفرد إلى رموز مشتركة مع المستقبل المقصود . وهذه العملية تسمى الترميز *Encoding* ، وهى ليست محدودة باللغة ، ولكن يمكن الترميز فى صور أو رموز أو اشارات أو حركات الجسم ... إلى أخره . والمهم فى هذه الحالة أن تكون الرموز مشتركة مع المستقبل المقصود .

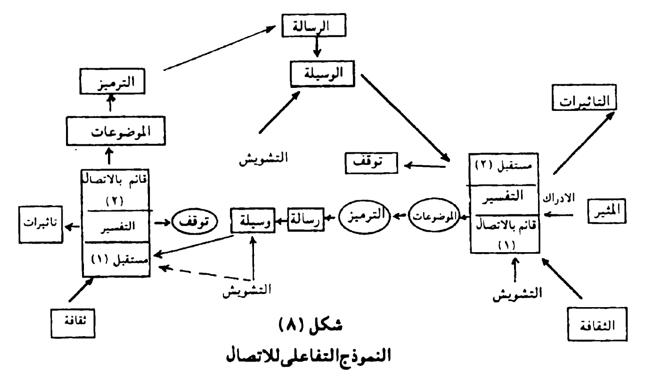
ويصف تان عملية الادراك والعملية العقلية للفرد عندما يقوم بالترميز بأنها اتصال ذاتى . بعد أن يتم الترميز تنتج الرسالة التى تكون شكلا منفصلا عن القائم بالاتصال . والتى قد تكون قصة اخبارية ، أو برنامج تليفزيونى أو محاضرة . وهدف الرسالة يمكن أن يكون فردا أو جماعة أو تنظيما اجتماعيا. وإذا لم تصل الرسالة عضويا إلى المستقبل ، فإن العملية هنا تكون قد توقفت ولا تتم عملية الاتصال .

وإذا وصلت الرسالة إلى المستقبل يقوم المستقبل بتفسير رموزها *Decoding* ، وهذا يرتبط بالعملية الادراكية والمعرفية التى تؤدى إلى الادراك والفهم والتفسير لهذه الرسالة . ويتأثر أيضا بالثقافة التى تأثر بها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة واختيار رموزها.

بعد أن يقوم المستقبل بتحويل الرموز إلى معان يكون أمامه ثلاثة بدائل : **الأول** : هو تجاهل الرسالة وعدم التفاعل معها وتوقف عملية الاتصال . **والثانى** : أن يستجيب المستقبل للرسالة ، إذا ما تأثر بشكل ما بالرسالة ، وهنا نقول أن المستقبل قد استجاب واستجابته هى تأثير الرسالة *Messege,Effect* ، والاستجابة قد تكون واعية أو غير واعية والمعيار هنا هو قدر التغير الذى حدث نتيجة استجابته للرسالة . **والبديل الثالث** : أن يقوم المستقبل بتفسير الرموز وإرسال رسالة إلى القائم بالاتصال يطلق عليها رجع الصدى *Feed Back*فى النموذج ، ويصبح المستقبل هو القائم بالاتصال ثانية . ويكون رجع الصدى هنا هادفا .

ويحدث أيضا بعد ذلك تفسير رجع الصدى ، فيقوم القائم بالاتصال بتصحيح الرسالة إلى الهدف الأصلى وهذه العملية تحدث بصفة مستمرة فى الاتصال الشخصى .

وبالاضافة إلى هذه العناصر وحركتها اهتم "تان" بعنصر التشويش ، وعرضه كما عرضه شانون وويفر بأنه أى سبب يؤدى إلى تحريف الرسالة فى علاقتها بالنظام . واهتم كذلك بوحدة المعنى فى عمليتى الارسال والاستقبال والتفسير فى كل منها . وينعكس التشويش هنا -كما فى نماذج الاتصال الانسانى السابقة على كمية المعانى المحرفة فى الرسالة والتى يمكن أن تحدث بتأثير عوامل متعددة . والتشويش يمكن أن يحدث بتأثير الوسيلة والتى تؤدى إلى تحريف عضوى فى الرسالة وكذلك يحدث بتأثير العوامل الانتقائية لدى المستقبل ، والتى تتأثر أيضا بالعوامل الثقافية .



شكل (٨)

النموذج التفاعلي للاتصال

ويحدد " تان" خصائص النموذج فى التالى : -

١- ينظر النموذج إلى الاتصال كنظام يتكون من عدد من العناصر التى يمكن أن تتأثر بمجمل النظام ، فالتغير فى أهداف القائم بالاتصال يؤثر فى اختيار رموز الرسالة واختيار الوسيلة والتأثير الملاحظ فى المستقبل .

٢ - الاتصال هادف . حيث يحدد المرسل بداية أهداف الاتصال ، أو تأثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات) .

٣ - الاتصال عملية تفاعل *Transactional* فالمرسل والمستقبل يؤثر أيهما فى الاخر وعلى سبيل المثال تأثير تقديرات المشاهدين فى الانتاج التليفزيونى .

٤ - الاتصال ذاتى ، فادراك الفرد للموضوعات والأشياء فى البيئة واختيار الرموز وإدراك المعانى يتأثر كل ذلك بالثقافة .

البعد الاجتماعى
فى عملية الاتصال

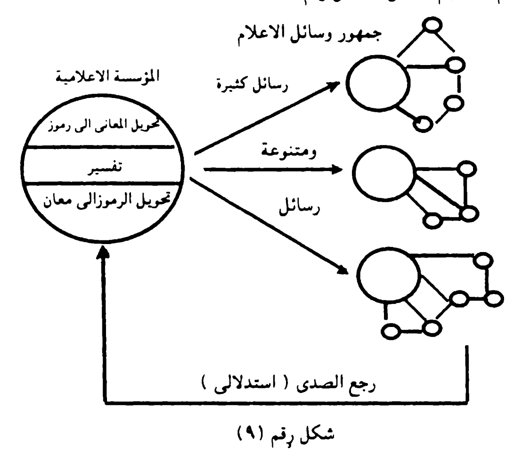
لسنوات طويلة استقرفى الفكر الاتصالى مفهوم العزلة الاجتماعية فى تعريف جمهور وسائل الاعلام ، وبالتالى التأثير المباشر لوسائل الاعلام على الأفراد

المنعزلين من هذا الجمهور، وما صاحب المفهوم من نظريات فى التأثير مثل نظرية الطلقة السحرية *Magic Bullit* أو الحقنة تحت الجلد *Hypodermic* والتى سادت خلال الفترة ما بين الحربين العالميتين . حتى كانت البحوث التى قام بها لازارسفيلد وبيرلسون وكاتز وموروتون ، وغيرهم والتى تمت بعد الحرب العالمية الثانية وخلال الخمسينات و اشارت إلى تدفق المعلومات إلى الجمهور على مرحلتين *Two Step Flow of Communication* وأهمية دور قادة الرأى .وتأثرهم بوسائل الاعلام والأفراد الآخرين ، وتأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على اتخاذ القرارات الاتصالية ، وأهمية التباين والاتفاق داخل الجماعات ... وغيرها من النتائج التى أكدت على أن الأفراد فى جمهور المتلقين ليسوا ذرات منفصلة أو وحدات منعزلة ولكنهم ينتمون بشكل أو بآخر إلى شبكة من البناءات الاجتماعية التى تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عمليات الاتصال .
(E,Feridson.,inW.Schramm,60:380-88).وهو ما سنوضحه تفصيلا فى الفصول القادمة .هذه البحوث كان لها تأثير كبير فى اتجاه الباحثين فى الاتصال على تأكيد الانتماء الاجتماعى لأطراف عملية الاتصال ، فى سياق هذه العملية ونتائجها ، ليس فقط بالنسبة لادراك المستقبل أو المتلقى وتعرضه لوسائل الاعلام ، ولكن أيضا فى التأثير على المرسل أيضا ، من خلال تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على اتجاهات الأفراد نحو عملية الاتصال وعناصرها ونتائجها .

ولذلك ركز ويلبور شرام على هذه النقطة فى هذا النموذج الذى قدمه مع النماذج السابقة - للاتصال الجماهيرى عندما انتقل من النموذج الاتصالى العام إلى نموذج الاتصال بالجماهير . الذى اشار إلى تأثيرأنواع الاتصال الأخرى على تأثير وسائل الاعلام . ونظر إلى جمهوروسائل الاعلام على أساس توزيعهم فى وحدات أو تجمعات *Clusters* تجمعها مفهوم عضوية الجماعات الاجتماعية ، وبالتالى يتأثر أفرادها بمعايير هذه الجماعات وأحكامها . حيث أن معظم الأفراد يرتبطون بجماعات أولية أو ثانوية ، وأن الرسالة الاعلامية ربما تجد طريقها من الفرد المتلقى إلى أعضاء الجماعات - تدفق على مرحلتين - وبذلك يظهر تأثير الاتصال الشخصى فى عملية الاتصال الجماهيرى .

فأعضاء جمهور المتلقين هم أعضاء متفاعلون مع أفراد الجماعات،يناقشونهم

،ثم يتفاعلون مع الرسالة الاعلامية . وبذلك يكون التأثير من خلال الأفراد فى علاقتهم ببعضهم البعض . شكل رقم (٩) .



شكل رقم (٩)

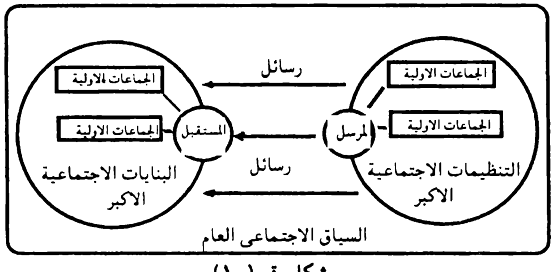
وكذلك أكد الباحثان جون ريلى ، وماتيلدا ريلى على تأثيرات الجماعات الأولية والبناءات الاجتماعية الأخرى فى المجتمع على كل من المرسل والمستقبل *(G.W.Riley&M.W.Riley,59:531-78)* وكذلك تأثير السياق الاجتماعى العام على عملية الاتصال .

وقد اعتمد الباحثان ريلى على نموذج لازويل فى مناقشتهم لعملية الاتصال وعناصرها . واهتم الباحثان بصفة خاصة بتأثير الجماعات الأولية -كالعائلة مثلا -كجماعات مرجعية لكل من المرسل والمستقبل.وتقوم رؤيتهم على تحليل الاتصال الجماهيرى فى اطار اجتماعى على اعتبار أن الاتصال الجماهيرى نظام اجتماعى بين أنظمة أخرى فى السياق الاجتماعى العام .

ويبدو تأثير الجماعات المرجعية واضحا ،لأنها الجماعات التى يحدد من خلالها الفرد اتجاهاته ، وقيمه، وسلوكه ، حيث يسترشد بمعايير هذه الجماعة فى اتخاذ

قراراته.وقد لا يحتاج الفرد لأن يكون عضوا فيها ،ولكنه يسترشد بمعاييرها وأحكامها .

وهذه الجماعات المرجعية تعمل بديلا عن بناءات اجتماعية أكبر ، نلمس فيها مفهوم الجماعات الثانوية مثل الاتحادات ، والنقابات ، والتنظيمات السياسية ، وتعمل بنفس الطريقة التى تعمل بها الجماعات الأولية فى علاقتها بأفرادها . وكل هذه الجماعات تتحرك أيضا فى اطار السياق الاجتماعى العام (شكل رقم ١٠)

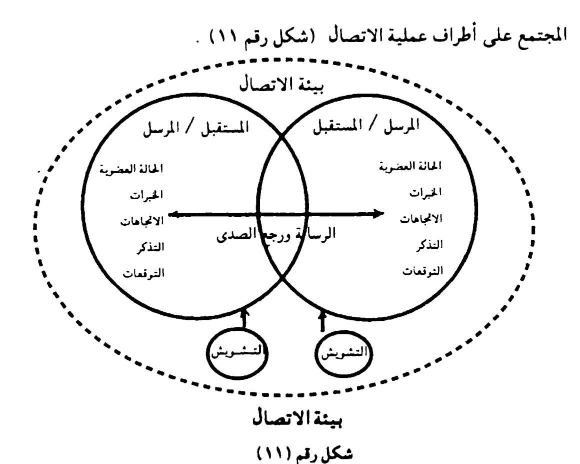


شكل رقم (١٠)

وفى السياق السابق ، وفى اطار مفهوم البيئة الاتصالية وتأثيراتها يشير "بركو" إلى التأثيرات البيئية فى عملية الاتصال *(R.M.Berko, etal, 85:28,54)* حيث يرى أن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم،وبيئة الأفراد وهى التى تفرض عليه نمط الاتصال،وهى التى تقوم بتشكيل الاتجاهات والقيم والمعتقدات، والفرد يتأثر بمن حوله (مثل العائلة والأصدقاء والزملاء،ووسائل الاعلام) ثم بالمجتمع ككل،ولمعرفة ذلك يمكن أن نبحث فى كيفية اكتساب أو تطوير مهاراتنا اللغوية ، واكتساب القيم والاتجاهات والمعتقدات الاجتماعية التى تؤثر فى اتصالنا بالأخرين

والنموذج الذى قدمه"بركو" فى أكثر من موقع يهتم باطار الاتصال الذى أطلق عليه البيئة الاتصالية *Communication Enviroment* والتى تبدأ بتأثير المناخ والظروف المحيطة بعملية الاتصال ، حتى التأثيرات الاجتماعية للبيئة أو

المجتمع على أطراف عملية الاتصال (شكل رقم ١١) .



بيئة الاتصال

شكل رقم (١١)

والنماذج السابقة تؤكد على البعد الاجتماعى فى عمليات الاتصال ، حيث أن الأفراد منعزلون ولكنهم أعضاء فى جماعات متعددة ، تتوفر بينهم مستويات من التفاعل النشط الذى يؤثر فى اتجاهات كل فرد نحو عملية الاتصال وأطرافها . وهو ما يوضح بالتأثيرات الاجتماعية على صياغة الرسائل الاتصالية ، وكذلك على الاستجابات أو ردود الأفعال ورجع الصدى وتشكيلها . بالاضافة إلى التأكيد على أن العمليات الاتصالية هى عمليات اجتماعية تتأثر بباقى العمليات الاجتماعية الأخرى ، وأن المؤسسات الاعلامية هى نظم اجتماعية تتأثر أيضا بباقى النظم الاجتماعية والسياق الاجتماعى العام .

القوى الاجتماعية والنفسية المؤثرة على الاتصال الجماهيرى :

على الرغم من تعدد نماذج الاتصال ، إلا أننا نلاحظ أن كلا منها قد اهتم باضافة محدودة إلى البناء التقليدى الذى يضم العناصر الأساسية للاتصال ، وذلك

لشرح اتجاه ما من اتجاهات السلوك أو التأثير . مما يتطلب استدعاء كل هذه النماذج جملة واحدة لدراسة الاتجاهات كلها فى علاقتها ببعضها ، أو الاكتفاء بما يقدمه كل اتجاه من نتائج تكون قاصرة فى معظم الاحوال .

والنماذج السابقة أهتمت وبشكل منفرد بالتشويش ، وتأثير دلالة الرموز ، وتأثير السياق الاجتماعى ... وغيرها مما يجعلها تقدم نتائج منقوصة فى اطار الاهتمام المحدود بجانب أو اثنين من هذه الجوانب ولكن الباحث الالمانى ج .مالتيزك قدم منظورا متطورا يجمع بين الابعاد الاجتماعية والنفسية ، وعلاقاتها وتأثيراتها فى نموذج خاص بالاتصال الجماهيرى

- *(G.Maletzke63.,after D,McQuail&S.Windahl,83:36-41)*

هذا النموذج ينظر إلى الاتصال الجماهيرى كعملية اجتماعية نفسية معقدة ، يمكن شرحها من خلال العناصر المتعددة وليس من خلال عنصر أو أثنين فقط .

وقد بنى مالتيزك نموذجه على العناصر التقليدية للاتصال ، مع ملاحظة عناصر زائدة بين المرسل والوسيلة ، وكذلك بين الوسيلة والمستقبل . بالاضافة إلى العناصر المؤثرة فى اتجاه المرسل نحو بناء الرسالة ، وفى ادراك المستقبل لهذه الرسالة (شكل رقم ١٢) .

وهو يرى أن الوسائل المختلفة تتطلب طرقا مختلفة حتى تتكيف مع أى منها فئة من فئات جمهور المتلقين وكل وسيلة لها الامكانيات والحدود والخصائص التى تؤثر فى الطرق التى تقدم بها المحتوى ، والذى يتفق مع خبرات المتلقى أو المستقبل.وهذا هو جوهر المفهوم الذى قدمه مارشال ماكلوهان فى عام ١٩٦٤ "**الرسالة هى الوسيلة** وهذه تشير بجدية إلى الدور الذى يمكن أن تقوم به الوسيلة فى علاقتها بالمستقبل،وتوضع فى الاعتبار عند بناء النموذج

ولذلك فهو يضيف عنصرين فى اطار علاقة الوسيلة بالمتلقى أو المستقبل وهما القيود أو الضوابط أو حدود وامكانيات الوسيلة(خصائصهافى علاقتها بالمتلقى)وتشكل ضغطا على المتلقى فى الاختيار والتعرض *(Pressure or Constraint from the Medium)* ، والعنصر الثانى هو صورة الوسيلة لدى المستقبل أو المتلقى .

لاحظ مالتيزك فى مجال هذه العلاقة عددا من الاعتبارات وهى :

- نمط الادراك المستهدف من المتلقى
- حدود الوقت والمكان الذى تصل إليه الوسيلة .
- السياق الاجتماعى الذى يتلقى فيه جمهورالمتلقين محتوى الرسالة
- سرعة الوسيلة فى تغطية الوقائع والأحداث (درجة التزامن) .

وتؤثر صورة الوسيلة لدى المستقبل فى التوقعات التى يبنيها المستقبل من محتواها ، وتؤثر بالتالى فى اختياره للمحتوى ، واستجابته لها . وتعتبر مصداقية الوسيلة عنصرا مهما فى بناء هذه الصورة .

وإذا كان الاختيار ، وتأثير الخبرة المستمدة من المحتوى تعتبر متغيرات تابعة ، أو نتائج لعملية التعرض والاستقبال ، فإنه توجد متغيرات مستقلة أخرى تؤثرفى المتغيرات التابعة ، بالاضافة إلى خصائص الوسيلة وصورتها لدى المستقبل . وهذه المتغيرات المستقلة هى صورة الذات ، ادراك الفرد عن نفسه ، دوره ، اتجاهاته ، قيمه . وهذه كلها تؤثر على ميل الفرد إلى الاتصال .

وقد رأت بحوث علم النفس والنفس الاجتماعى فى هذا المجال أن الفرد يميل إلى رفض الرسائل التى تحتوى على قيم غريبة عنه ، وفى مجال صورة الذات ، فإنه من السهل اقناع الأفراد الذين يشعرون بالدونية *Low Self Esteem* عن غيرهم الأكثر تقديرا لأنفسهم .وكذلك يؤثر السياق الاجتماعى ، والذى يشير إلى المجتمع المحيط بالمستقبل ، وهو المجتمع الذى يعيش فيه ، والجماعات التى ينتمى إليها ويتفاعل معها . حيث يتبنى الأفراد قيم هذه الجماعات ومعاييرها ، ويرفضون الرسائل التى تتعارض مع هذه القيم . ويتبنى الآراء التى تفرضها وسائل الاعلام إذا ما كانت فى دائرة اهتمام الجماعات والمجتمعات المحيطة ... وغيرها من التأثيرات العديدة التى ترتبط بالانتماء الاجتماعى ودور قادة الرأى فى هذا المجال

وبنفس الطريقة التى قدم بها مالتيزك المستقبل والمتلقى والعناصر والمتغيرات ذات العلاقة السلوكية وتلك التى تؤثر فيه . فإنه قدم عناصر مؤثرة أيضا فى علاقتها بالقائم بالاتصال .

وفى هذا المجال يرى مالتيزك أن هناك متغيرين : **الأول** هو اختيار المرسل للرسالة التى يريد إرسالها **والثانى** : هو طريقته فى تقديم الرسالة أو تشكيلها . وهذان المتغيران يعكسان السلوك الاتصالى للقائم بالاتصال ويعتمدان على بعض العوامل التى ذكرها مالتيزك فى نموذجه

- خصائص الرسالة . فالقائم بالاتصال ملزم بالشكل الذى يتفق مع المحتوى .

- خصائص الوسيلة . فكل وسيلة تقدم للقائم بالاتصال امكانيات خاصة .

وكل من خصائص الرسالة والوسيلة تشكل ضغطا أو قيودا على القائم بالاتصال فى الاختيار .

- صورة القائم بالاتصال عن نفسه دوره ، ادراكه لهذا الدور، وهل يسمح له بتقديم القيم التى يؤمن بها .بناء الشخصية ومقوماتها التى تؤثر فى سلوكه .

- علاقاته بين فريق العمل،وتأثيرات هذا الفريق على اتجاهاته وافكاره وسلوكه

- تأثير التنظيم،حجم المؤسسة، الأهداف،نظام الملكية ،السياسات.فقد لوحظ أن المؤسسات تضغط على رجال الاخبار لاتباع قواعد معينة سواء كانت واضحة أو ضمنية

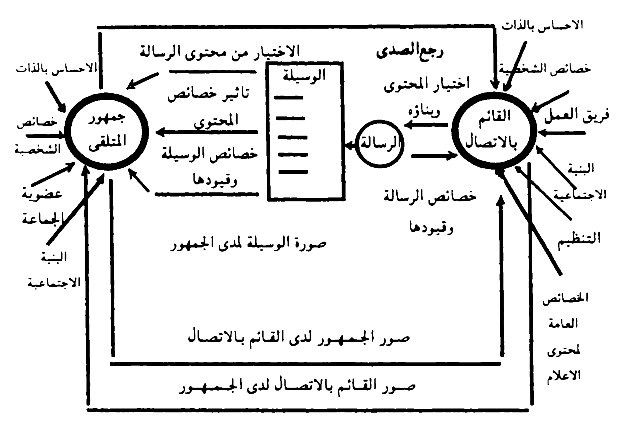
ضغوط أو ضوابط محتوى الوسيلة ، خصائص المحتوى الذى يشكل ضغطا نفسيا أو قانونيا على القائم بالاتصال .

- البيئة الاجتماعية للقائم بالاتصال . وتأثيرها على طريقته فى اختيار وتقديم محتوى الوسيلة، وطريقته فى ضبط المعلومات . وهذا لا يشمل فقط فريق العمل ولكن البيئة الاجتماعية وتأثيراتها تمتد إلى باقى التنظيم فى المؤسسة .

بالاضافة إلى ما سبق فقد أضاف نموذج مالتيزك أيضا بعض العوامل الأخرى

مثل : صورة كل من القائم بالاتصال والمستقبل لدى الأخر . وكذلك رجع الصدى التلقائى العفوى من المستقبل .

ويرى مالتيزك أن عدم نجاح البحوث فى التنبؤ بمخرجات عملية الاعلام هو نتيجة تعدد العوامل المؤثرة على سلوك كل من القائم بالاتصال والمستقبل والمتلقى وتعقيد هذه العوامل .



شكل رقم (١٢)

ويتسم نموذج مالتيزك بأنه قام بتوزيع حركة القوى المؤثرة على عملية الاعلام فى مواقعها على كل عنصر على حدة أثناء حركة عملية الاتصال من القائم بالاتصال إلى جمهور المتلقين .

وبنفس الأسلوب ولكن فى صورة أخرى أوضح هيبرت وزملاؤه فى نموذج *HUB* للاعلام ، التأثيرات التى تقع أثناء حركة العملية الاعلامية وفى مواقعها أيضا . وذلك خلال تشبيهه لمحتوى الاعلام الذى يعده القائم بالاتصال ، بالتموج الذى يحدث نتيجة قذف الحصاة فى المياه ، فيتسع هذا التموج قليلا ، قليلا ثم يعود مرة أخرى إلى المركز . حيث يرى النموذج أن هناك كثيرا من

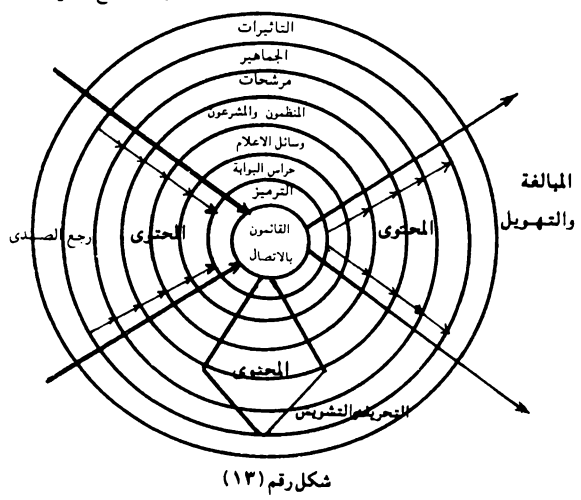
العوامل التى تؤثر فى الرسالة حتى وصولها إلى المتلقى ، وعودتها مرة أخرى - رجع الصدى - إلى القائم بالاتصال . وهذه العوامل هى عناصرالعملية كلها كما يراها النموذج *(R.E.Hiebert etal.,82:23-32)* .

فالرسالة تبدأبعملية الترميز *Coding* ، ثم تمر على حراس البوابة *Gate keeper* الذين يتخذون القرارات الخاصة بما هو مسموح بنشره أو إذاعته وأسلوب النشر أو الإذاعة بتأثير النظم والسياسات الداخلية ، وكذلك تأثير اتجاهاتهم ورؤيتهم الخاصة للأهداف والوسائل والعلاقات الخاصة بالمحتوى . وحارس البوابة ليس رقيبا ولكنه مبدع أيضا توافرت له الشروط الخاصة باتخاذ القرار بما يتفق مع العوامل والقوى المؤثرة فى الداخل والخارج . وحراس البوابة يعملون فى وسائل الاعلام *Mass Media* التى تتأثر بمجمل السياسات والنظم الخارجية التى تصدرها أو تمارسها أجهزة خارجية مثل اللجان الحكومية ، المحاكم ، المؤسسات المهنية ، المستهلكون ، جماعات الضغط وهى تمثل قوى خارجية تمارس وظائفها خارج المؤسسة الاعلامية من خلال القوانين والضوابط والضغوط غير الرسميةالتى تؤثر فى كل من المحتوى وبناء وسائل الاعلام .

وتمثل هذه القوى المنظمون أو المشرعون *Regulator* وهم لديهم بموجب التعليمات والقوانين الحق فى إلغاء التراخيص أو سحبها . أو المنع من التداول أو شطب المحتوى ... وغيره من الضوابط التى قد لا تمارسها هذه القوى صراحة ، ولكن يظل لها تأثيرا واضحا على قرارات وسائل الاعلام .

ويشير النموذج أيضا إلى تأثير الأطر المرجعية التى تؤثر فى تفسير الفرد لمحتوى الاعلام ، وتنقسم إلى المرشحات المعرفية التى تتمثل فى تفسير الرموز والفهم ، وكذلك تأثير المرشحات العضوية ،على استقبال المحتوى وادراكه ثم المرشحات النفسية التى تشير إلى توافق الفرد مع الموضوع وأخيرا المرشحات الثقافية التى تؤثر كما نعلم فى تشكيل الاطار الدلالى للمتلقى . ثم ينتهى المحتوى بعد ذلك عند المتلقين ليحدث تأثيره . وترتد مرة أخرى الرسائل الخاصة برجع الصدى إلى القائم بالاتصال ويضع النموذج فى اعتباره عمليات التشويش التى يمكن أن تحدث عند أى نقطة من مسار العملية الاعلامية ، وما يترتب عليه من تحريف للرسائل *Media Distortion and Noise* عند استقبالها .

وكذلك عمليات التهويل أو المبالغة *Media Amplification* التى تقوم بها وسائل الاعلام للارتفاع بأهمية الاشخاص أو الموضوعات أو الاحداث ، وهذه الحالة التى يدخل فيها المحتوى دائرة التأثير *Effect* المقصود كما يراه النموذج شكل (١٣)



شكل رقم (١٣)

وبشكل عام نجد أن نموذج *Hub* هيبرت وزملائه يحاول أن يلخص حركة العملية الاعلامية والتأثيرات التى تقع على عناصرها فى كل مرحلة فى مسار هذه العملية . وان كان قد تعرض لهذه التأثيرات من خلال مفاهيم خاصة بالنموذج ، الاان الشرح يقترب فى النهاية بالنموذج وعناصره من محاولة الاقتراب الى تأثيرات القوى الاجتماعية والنفسية سواء لدى كل من القائم بالاتصال او المتلقى ، او على الوسيلة الاعلامية نفسها بالاضافة الى حركة العناصر الوسيطة وتأثيراتها على الرسالة او استقبالها وادراكها . وكل هذه العناصر والتأثيرات هى عبارة عن دوائر متحدة المركز يمر من خلالها المحتوى الى المتلقى ، ويرتد ايضا رجع الصدى الذى يتمثل فى الاستجابة التى تعود ثانية الى القائم بالاتصال .بالاضافة الى ان

التشويش والمبالغة يمكن ان تحدث تأثيراتها على كل من الرسالة ورجع الصدى خلال مررهما بمراحل العملية .

نـــــــــــقـد

النمـاذج السـابقـة

تعتبر النماذج بصفة عامة وسيلة للايضاح وشرح الفكرة ، اوتحليل عناصرها ، وكلما تعددت الاتجاهات الخاصة بالتحليل او المداخل الخاصة بتقديم الفكرة ، تعددت النماذج التى يمكن ان تلتقى فى النهاية حول هدف واحد . هو فى دراسة الاتصال تعريف هذا المفهوم وشرح العملية والعوامل المؤثرة فيها من خلال الفكر النظرى والتطبيقى لكل مدرسة او اتجاه فى هذا المجال . ولذلك فإننا فى تقديمنا لهذه النماذج لم نحاول تقديم كل ما قدمه الخبراء منها . لكنه كان اختياراً مقصوداً يوضح الاضافات العلمية التى غالباما تقوم علي اتجاه التخصص العلمى واسهاماته فى مجال الاتصال . وهذا هو المعيار الذى اخترنا على أساسه النماذج التى قدمناها

وفى هذا المجال نود أن نوضح بعض الحقائق الخاصة باستعراض نماذج الاتصال

١ - إن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخى لعلم الاتصال والاعلام منذ الثلاثينات حتى الآن، وعكست الاسهامات التجريبية التى تمت فى هذا المجال من أجل وضع اطار نظرى لهذا العلم وفروعه المختلفة .بجانب ما عكسته من اسهامات العلوم الأخرى مثل علم الاجتماع وعلم النفس وعلم اللغة فى هذا المجال .

وهذا يتضح فى سيادة النموذج الخطى فى المراحل الأولى ، بينما اتسع الاهتمام بعد ذلك بالنماذج الدائرية التى تعكس التفاعل وتبادل الآراء فى عملية الاتصال .

٢ - إن تحديد نماذج للاتصال المواجهى وأخرى للاتصال الجماهيرى (الاعلام) لا يعنى التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق ، ولكنها رؤية تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التى قامت عليها هذه النماذج . ولذلك فإن نماذج الاعلام استندت بالدرجة الاولى على نماذج الاتصال المواجهى مع تطويرها بما يتفق والهدف من دراستها .

٣- إن غياب عنصر رجع الصدى فى عدد من نماذج الاتصال بالجماهير (الاعلام) لا يعنى عدم وجوده تماما ، أو إغفاله . لأنه عنصر هام فى تطوير عملية الاعلام واستمرار تدفقها. فالحديث عن مقومات نجاح الاتصال يعنى حتمية الاستجابة الايجابية للعملية ، ووضع عوامل التشويش فى الاعتبار يعنى أيضا الكشف عنها من خلال رجع الصدى من جانب وتجنبها يعنى تحقيق الاستجابة المستهدفة من جانب أخر وكذلك وضع العوامل الاجتماعية والنفسية وتأثيراتها فى الاعتبار .

٤ - بجانب المحاولات التى قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة فإنه مازال هناك العديد من النماذج التى تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم فى عملية الاتصال،مثل تأثيرات ضبط المعلومات على بناء الرسائل الاتصالية أو تأثيرات الدوافع والحاجات على التعرض والادراك لمحتوى الاتصال . وهذه لايمكن أن نوجه إليها النقد بقصورها فى عملية تفسير الحركة أو التأثير ، ولكنها تكون قد قامت بدورها فى حدود الاهداف العلمية لبناء هذه النماذج . وإننا نفضل الاستشهاد بهذه النماذج أو الاستناد إليها فى موضعها من الدراسة الكلية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال الجماهيرى والاعلامى .وليس فى تقديم النماذج بشكل عام .

٥- وبناء على ذلك فإنه يصبح من غير المقبول اتهام نموذج ما بالقصور ، أو التطبيق المحدود . فإنه فى دراسة عملية الاتصال وتأثيرها وتفسيرها ، يتطلب ذلك النظرة الكلية لهذه النماذج مجتمعة ، وليس الاعتماد على واحد وإغفال الأخر . وذلك حتى يتسنى للجهود العلمية تقديم نموذج شامل فى هذا المجال.

٦ - وحتى لو تصورنا إمكانية الوصول إلى نموذج شامل ، فإن تقديمه وتطبيقه يظل مرهونا بنتائج البحوث الآنية ، وليس بعد ذلك لأن هذه البحوث تهتم بالسلوك الانسانى ، وهو عنصر دائم التغير بتغيير العوامل المؤثرة فيه . والأخيرة مرهونة بالتغير الثقافى والحضارى .

الفصل الثالث

الاتصال الرقمي



قدمت الفصول السابقة تعريفا للاتصال الإنسانى وأشكاله ونماذجه التى تعكس التعريف والعلاقات بين عناصره المتعددة .

وهذه الأشكال مهما تعددت فإنها تجتمع حول خاصية أساسية تتمثل فى وحدة المكان ووحدة الزمان فى بعض من أشكاله - كما فى الإتصال المواجهى *Face to Face Communication* - أو وحدة الزمان مهما اختلف المكان كما فى الإتصال الجماهيرى *Mass Communication* وهذه الخاصية هى التى تعكس المرونة والتفاعل فى الإتصال المواجهى وتفقدها فى الإتصال الجماهيرى .

ومع إنتشار وسائل الإعلام - وسائل الإتصال الجماهيرى- وتطورها وتطور آدائها، ومنتجاتها وتأثيراتها فإنها لم تنجح فى تحقيق خاصية المرونة والتفاعل التى يتمتع بها الإتصال المواجهى وظلت عملية الإتصال من خلالها تسير فى إتجاه واحد ، من القائم بالإتصال إلى المتلقى، ولا يملك المتلقى سوى قرار التعرض أو العزوف. ومهما قيل عن عناد المتلقى *Obstinate* أو نشاطه فإن ذلك يرتبط بالعمليات المعرفية الخاصة به، والتى لايكون لها تأثير فى النهاية على عملية إستمرار النشر أو البث والإذاعة أو تعديلها أو التدخل فى بناء محتواها وعرضه وتقديمه أو تطويره .

وما يقال فى هذا المجال عن سيطرة المتلقى إنما هو ضرب من الوهم والخيال لأن العزوف أو تفسير محتوى الإعلام الذى قد يؤدى إلى الرفض أحياناً لاتعنى سيطرة المتلقى، ولكن الحقيقة أن النشر أو البث والإذاعة بعيداً عن الحوار الآنى مع المتلقى هو الذى يعكس سيطرة القائم بالإتصال .

وليست الإتصالات التليفونية التى تتم خلال البرامج الحوارية *Tack Show* إلا وسيلة من الوسائل التى يحاول التليفزيون بها تحقيق مبدأ المشاركة أو التفاعل خلال فترات البث والإذاعة .

وهذه المحاولات لم تأت استجابة لتحقيق مبدأ المشاركة أو التفاعل فى العملية الإتصالية من خلال وسائل الإعلام بقدر ما جاءت إستجابة أو محاكاة لإستخدام الكمبيوتر فى الإتصال، أو الإتصال بواسطة الكمبيوتر *Computer Mediated Communication* الذى يعتمد بالدرجة الأولى على مستحدثات النظم الرقمية ونظم الإتصال والمعلومات . التى ساهمت فى مجموعها فى تحقيق المشاركة والتفاعل بين عناصر الإتصال مع إختلاف الزمان والمكان .

هذه الخصائص ما كانت تتحقق دون تفاعل إستخدام الكمبيوتر مع الشبكات *Networks* والتى انتقلت بمستوى الإتصال من الإتصال المواجهى *Face to Face* والإتصال عبر المكان بواسطة وسائل الإتصال الإلكترونية ومنها وسائل الإتصال الجماهيرى ، إلى الإتصال عبر الزمان أو الإتصال غير الآنى أو غير المتزامن *Synchronaus* الذى يميز سمة الإتصال بين أطراف الحاضر والمستقبل .

هذا النمط من الإتصال وهو الإتصال غير الآنى أو الإتصال عبر الزمان ساعدت عليه عمليات تطوير النظم الرقمية وتقنياتها والتى أسهمت فى ظهور شكل جديد من أشكال الإتصال أصبح يثير جدلاً فى تعريفه وتوصيفه فى علاقته بمستويات الإتصال وأشكالها السائدة وهو الإتصال الرقمى *Digital Com- munication* .

عوامل تطور استخدام الحاسبات والشبكات :

إذا كانت فكرة الحاسب وتطويرها قد صاحبت -تقريباً- ظهور التليفزيون وإنتشاره، وإنتشار الترانزيستور، فإن تطور استخدام الحاسبات والشبكات حقق سبقاً تاريخياً وتطوراً غير مسبوق بفضل عدة عوامل منها :

تكنولوجيا النظم الرقمية:

لسنوات طويلة اعتمدت وسائل الإتصال على ما يسمى بالنظام التناظرى *analog* الذى يقوم على تحويل الإشارات والرموز إلى إشارات كهربائية تناظر الإشارات والرموز الأصلية فى شكل مستمر، لكنها لاتحمل وصفاً دقيقاً للاشارات الأصلية يمكن تخزينها وإستعادتها من خلال الخصائص والصفات، لكنها تتحول إلى إشارات كهربائية تتعرض خلال البث والإرسال عبر المسافات إلى الضوضاء الذى يقوى كلما بعدت مسافة الإرسال، وهو ما حاولت النظم التناظرية القضاء عليه من خلال الموجات القصيرة *Micro Waves* .

ولذلك كان الإتجاه إلى النظام الرقمى *Digital* الذى يقوم على تجريد الإشارات إلى رموز رقمية منفصلة تعبر عنها الومضة الكهربائية المنفصلة التى تكون فى حالة عمل فيرمزلها بالرقم ١(واحد) أو لا عمل ويرمز لها بالرمز 0 (صفر) وهذا النظام الثنائى *Binary* الذى يعبر فيه عن كل رمز بالرقم ١ أو 0 يمثل وحدة واحدة يطلق عليها *bit* يتكون من كل ثمانية منها بايت bite تكون مقياساً لعدد الوحدات التى يتم ترميزها ومعالجتها وتخزينها أو إرسالها .

وحيث أن هذه الرموز يتم التعبير عنها بواسطة الوحدات المنفصلة *Digits* فى شكل نبضات فإنه يمكن عزلها عن الضوضاء التى تكون قد حملت بها أثناء فترة الإرسال ولأن أجهزة الإرسال والإستقبال (كمبيوتر) تم تصميمها بالنظام الرقمى أيضاً فلا تتعامل إلا مع هذه النبضات وبذلك تتجنب الضوضاء والتشويش وتصل إلى مستويات عالية من الدقة فى البث والإرسال والإستقبال .

ونجحت تكنولوجيا النظم الرقمية فى تحويل كافة الرموز العاملة فى مجالات الإتصال المختلفة إلى أنساق رقمية يعبر عن كل رمز منها برقم(0-١) يعكس ومضة تمثل نقطة فى إطار النقاط المتراصة التى تقدم الحرف، ،الكلمة ، والجملة أو الصورة أو اللون أو الصوت، أو حدود الرسم وتكوينه... إلى آخره، والتى ترسم فى النهاية حدود الرسالة الإتصالية أو موضوعها أو مجموع رموزها اللفظية وغير اللفظية .

وبهذا خضعت عملية بناء الرسائل الإتصالية إلى تجريد يتم التعامل معه من خلال أدوات المعالجة المختلفة لدى أطراف العملية الإتصالية المختلفة ووسائلها . بنفس طرق المعالجة الخاصة بتوصيل هذه الوسائل بين هذه الأطراف .

وبذلك ساعدت التكنولوجيا الرقمية إلى أن يتم بناء الرسالة الإتصالية وتوصيلها فى إطار نسق واحد من الرموز الرقمية لا يجعلنا نحتاج إلى تعدد الأدوات أو الأجهزة الخاصة ذات المواصفات أو الخصائص المتباينة .

وساعد ذلك أيضاً على زيادة سرعة عمليات المعالجة مهما كان حجمها أو تعددها ، وبالتالى سرعة الإتصال وتوصيل المعلومات أو تخزينها .

تكنولوجيا التصغير وضغط البيانات:

ومما ساعد على تحقيق السبق مع الوسائل الأخرى لمعالجة المعلومات وتخزينها، أن التصغير أصبح هو السمة المميزة للأجهزة والعتاد *Hard ware* وبصفة خاصة وحدات المعالجة والتخزين، بالإضافة إلى البرامج *Soft ware* بأنواعها ووظائفها المختلفة وبالتالى لم يعد هناك مجال للمقارنة بين سعة شريط الفيديو، أو الشريط السمعى وبين سعة أقراص الليزر أو الأقراص المدمجة *C.D* التى أصبحت تتسع لما يزيد عن عشرة آلاف صفحة فى القرص الواحد تقريباً، والتطوير مستمر فى هذا المجال نتيجة الاهتمام بعملية التصغير وزيادة السعة فى المعلومات بأنواعها المختلفة (محرك البحث جوجل *Google* يضم أكثر من ٢ مليار صفحة مفهرسة على شبكة الإنترنت كمثال (راجع الموقع *Searchenginewach.com*) .

وبجانب هذا الحجم الهائل من الرموز الرقمية الذى تستوعبه النظم الرقمية وأدواتها، هناك أيضاً المعلومات غير النصية التى تضم الصور بأنواعها وفى حالاتها المختلفة وغيرها مثل الرموز الموسيقية والرسوم المتحركة .... وغيرها من الوسائل المتعددة، التى تحتاج إلى مساحات أكبر للتخزين (صورة واحدة ملونة قد تعادل مليون حرف أو أكثر، وأكثر من ذلك بمضاعفاتها الصور المتحركة) .

ولذلك فإن التكنولوجيا الرقمية أصبحت تساعد على استخدام ضغط البيانات، لتقليل السعات الكبيرة للملفات دون أن يؤثر الضغط على معالم الصورة وحركتها أو الصوت ومستوياته . وذلك من خلال برامج معينة لضغط الرموز الرقمية وتقليل المساحات التى تتسع لها .

ويتوقف الوصول إلى سعات مناسبة على كمية الفقد المسموح بها من المعلومات ، فحيث يتم الضغط بدون فقد فإنه لا يتم تقليل سعات الملفات كثيراً، إما إذا كانت هناك حاجة إلى تقليل سعات الملفات أكثر فإنه يتم الضغط مع فقد بعض المعلومات وبهذا أدت التكنولوجيا الرقمية إلى زيادة سعات الرسائل الإتصالية إلى مدى أكبر لم يعد فى استطاعة وسائل الإتصال التقليدية تلبيته بمواصفاتها وإمكاناتها الحالية .

تطور تكنولوجيا الوسائل المتعددة :

وهذا التطور جاء نتيجة شمول تكنولوجيا النظم الرقمية كل الرموز الإتصالية حيث أصبح من السهولة المعالجة الرقمية للصور بكل أبعادها (ثابتة ومتحركة وفيلمية) وكذلك الرسوم الثابتة والمتحركة وثلاثية الأبعاد والصوت والموسيقى، بحيث يتسع النظام الإتصالى ليضم كافة المثيرات المختلفة فى أوعية واحدة وفى سعات كبيرة، يتم معالجتها وإدارتها بأسلوب متكامل يحقق أهداف التعرض إلى هذه الرسائل ابتداء من جذب الإنتباه حتى تأكيد إدراك هذه الرموز من خلال الحواس المختلفة .

وبذلك فإن تكنولوجيا الوسائل المتعددة *Multimedia* لاتقف عند حدود المعالجة الرقمية للرموز والمثيرات المختلفة ولكنها تمتد إلى إدارة الدمج والتفاعل بين الوسائل المختلفة السابق ذكرها فى إطار متكامل يحقق أهداف الرسالة الإتصالية .

وما يتاح الآن من منتجات الوسائل المتعددة فى شكل أسطونات مدمجة ماهى إلا تطبيقات لتقديم موضوعات أو رسائل إتصالية تستثير حواس المتلقى- مستخدم الكمبيوتر *User*- فى مجموعها .

وتتسم الوسائل المتعددة- بجانب السمات التى تتسم بها النظم الرقمية فى الإتصال- بسمة التزامن فى عرض العناصر والرموز بما يحقق أهداف هذا العرض، حتى وإن تتابعت العناصر فى عرضها، فإن هذا التتابع لايخل بسمة التزامن لأنه يخدم فى النهاية هدفاً من أهداف تصميم وإنتاج هذه الوسائل فى إطار تصميم خاص يتفق مع خصائص العناصر والرسالة وأهداف استخدامها معاً .

ويرتبط إنتاج الوسائل المتعددة وتحقيق التكامل بينها *Integration* بالتحول من نظم التكنولوجيا التناظرية *Analog* إلى التكنولوجيا الرقمية، فيما لو تم إنتاج العناصر بداية من خلال التكنولوجيا الرقمية خصوصاً فى إنتاج الصوت والصورة ونقلها من المرسل إلى المتلقى. لأن التكنولوجيا الرقمية هى التى تسهم فى تحقيق مبدأى التكامل والتفاعل *Interactive* التى تميز إنتاج الوسائل المتعددة الرقمية (راجع بالتفصيل: *A. Abrams 96, C. Grabe & M. Grabe 98, S. Fisher 94*) .

وكما تطور بناء النص فى برامج الكمبيوتر إلى تكنولوجيا النص الفائق *Hyper text* فى عام ١٩٦٣ والذى قامت على أساسه نظم العرض على الشبكة العنكبوتية *W.W.W* الذى يقوم على بناء روابط *Links* بين النقاط المختلفة *Nodes* التى تشير فى بنائها إلى روابط بين النصوص والرموز النصية المختلفة يتجول خلالها المستخدم أو المستفيد لإستكمال المعلومات والبيانات النصية .

وبذلك أصبحت قراءة النصوص الفائقة ممتدة ولانهائية بقدر ما تحتوى على معلومات مترابطة شارحة ومفسرة لبعضها البعض فى مستويات متتالية، يتجول بينها المستخدم طبقاً لخطوه الذاتى وإهتماماته المتشبعة والمتعمقة .

ومن فكرة النصوص الفائقة تطور نظام الكارت الفائق *Hyiper card* الذى يقوم على تكامل أدوات الرسم ثلاثية الأبعاد *3dimention* مع النصوص مع لغات التخاطب الفائقة *Hyper Talk Language* ، وتفيد هذه معا فى تصميم برامج الكمبيوتر وتطبيقاتها .

كما تطور ذلك تطورت أيضاً الوسائل المتعددة إلى <u>الوسائل الفائقة</u> *Hypermedia* التى تسمح للمستفيد بالتجول بين روابط عناصر الوسائل المتعددة لتوفير معلومات أكثر حجماً وعمقاً تقدمها خرائط الوسائل المتعددة المترابطة .

وقد أصبحت تكنولوچيا الوسائل المتعددة الآن والوسائل الفائقة هى الشكل السائد، ويكاد يكون الشكل الوحيد لتقديم الرسائل الإتصالية وعرضها، حتى أن هذا الأمر أصبح يثير الخلط بين مفهوم النظام الرقمى فى الإتصال بصفة عامة

وتكنولوجيا الوسائل المتعددة والفائقة التى تعتمد فى بنائها وإنتاجها على النظم الرقمية، وأصبحت مزايا النظم الرقمية تنعكس على مزايا الوسائل المتعددة وإستخدامها وهو ما نراه فى إنتاج الوسائل الإعلامية الرقمية المستحدثة .

تطور تكنولوجيا الشبكات الإتصالية:

وبإستكمال تطور تكنولوچيا الشبكات الإتصالية تستكمل عناصر الإتصال الرقمى، حيث تربط هذه الشبكات بين أطراف العملية الإتصالية على جميع المستويات من خلال الأجهزة والمعدات والروابط الشبكية- محلياً ودولياً- التى تتفق وخصائص التكنولوچيا الرقمية وتحقق فى نفس الوقت سعة الإتصال وسرعته بين أطراف عملية الإتصال الرقمى .

واستهدف هذا التطور بصفة عامة الوصول إلى سرعات عالية لنقل النبضات بين أطراف عملية الإتصال، وتقليل المسافات للوصول إلى مستويات عالية من الدقة فى نفس الوقت .

واتجه الإهتمام فى إعداد البنية الأساسية وتجهيزها على هذه التكنولوچيا التى تضمن السرعة والدقة وتعدد المسارات فى وقت واحد. فتطور من استخدام الكابلات النحاسية المزدوجة لنقل الصوت بسرعات تبدأ من ٣٠٠ بت إلى ١٠ ميجابت فى الثانية الواحدة. إلى الكابلات المحورية لنقل الصورة التليفزيونية بسرعات تصل إلى ٢٠٠ ميجابت فى الثانية . وقد حل محل الأخيرة الألياف الضوئية التى تستخدم أساساً فى نقل النبضات الضوئية وبحيث لاتتأثر بضوضاء الموجات الكهربية أو المغناطيسية، وتصل سرعة نقل البيانات خلالها إلى ١,٦ جيجابت/ثانية .

وحتى تزداد مستويات الدقة فى نقل البيانات والوصول إلى مسافات أبعد عابرة للقارات والمحيطات، إعتمد الإتصال على الأقمار الصناعية *Satallites* لتحقيق الإتصال العالمى بين أطراف العملية الإتصالية، وشيوع استخدام شبكات المعلومات المحلية *L.A.N* والعالمية *W.A.N* وعلى قمتها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) *Internet* .

وتقدم شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة *Integrated Sestym Digital Network (ISDN)* قدرات فائقة على استخدام قنوات للصوت ونقل البيانات

بقدرات عالية بين أطراف الإتصال وبينهم وبين مقدمى الخدمة وبذلك تحقق الربط عالى القدرة والسرعة بين الأطراف والشبكات بأنواعها ومستوياتها .

تطور بروتوكولات الضبط ولغات المعالجة وتصميم البرامج :

ساهم تطور النظم الرقمية فى توسيع دائرة التفاعل بين الثقافات الإنسانية المختلفة، ولم تعد لغات هذه الثقافات وإختلافها حاجزاً للتفاعل بينهما بفضل العديد من البروتوكولات *Protocols* التى تنظم الاتصال بين المستخدمين مختلفى اللغات لتنظيم عملية الإستخدام ذاتها، وتوظيف البرامج، ثم التفاهم بينهم حول الأهداف الاتصالية من استخدام النظم الرقمية وبرامجها .

وتعتبر هذه البروتوكولات بمثابة المعايير الموحدة للتوظيف والإستخدام والتصميم الذى يؤدى بالتالى إلى كفاءة وسرعة الاتصال والتفاهم بين المستخدمين، بدءاً من البروتوكولات التى تنظم استخدام البرامج التى تنتجها شركات بعينها أو استخدام الشبكات الاتصالية لتسهيل عمليات الاتصال والإستخدام والإسترجاع والإتاحة والعرض ..... وغيرها من أهداف الاتصال الرقمى .

ومنها على سبيل المثال بروتوكول تبادل الملفات *File Transfer (F.T.P) Pratocal* وبروتوكول الإستخدام مع شبكة الإنترنت *Transmission Control Protocol/Internet Protocal (TCP/IP)*، وكذلك بروتوكول *(IPX)* لتبادل البيانات على شبكة الإنترنت *Internet Packet Exchange* ومنها أيضاً بروتوكولات التخاطب مثل *Apple Talk A.T* .... وغيرها من البروتوكولات التى أعدتها الشركات المتخصصة وهيئات البحث بالأكاديميات والجامعات لتنظيم عمليات الاتصال وتحقيق أهدافها .

بالإضافة إلى مجموعة المعايير التى طورتها المنظمة الدولية للتوحيد القياسى *ISO* ويطلق عليها معايير الربط المفتوحة *Open Systems Interconnection (OSI)* . ومثل هذه البروتوكولات والمعايير تنظم عملية الإرسال والإستقبال والتعامل بينهما وتحقيق الأهداف بكفاءة وسرعة . وتتفق جميعها فى اهتمامها بأسس موحدة لتنظيم عملية الاتصال الرقمى وتبادل البيانات بدءاً من كتابة العنوان وطرق الكتابة والحوار والإرسال والإستقبال ثم الرد أو التخزين والإستعادة ... إلى آخره من العمليات المضافة التى تنظم التفاعل بين أطراف عملية الاتصال ، (راجع بالتفصيل *F.Halsull 96*) .

وبجانب ذلك تطورت لغات ونظم تصميم البرامج والصفحات على الكمبيوتر والشبكات لتصبح أكثر سهولة فى الإستخدام وتبادل البيانات وتنظيم عمليات الكتابة والتحرير وتوحيدها طبقاً لأسس موحدة .

وأدى هذا التطور فى لغات التأليف *Authering* وتصميم البرامج والصفحات إلى إتاحة برامج متخصصة لكافة استخدامات الكمبيوتر والشبكات وتحقيق أهدافها الاتصالية تقريباً وأقربها إلى الإستخدام خدمة البرامج التى انتجتها شركة مايكروسوف *Windows*، لتنظيم استخدام أدوات الإتصال كالمحادثة *Chat* أو البريد الإلكترونى *E-mail* والحوار *Talks* والمؤتمرات Conferences .... وكذلك الأدوات المساعدة على التصميم مثل تنسيق الكلمات *Words* والرسوم *Power Point* .... وغيرها ولغات تصميم الصفحات *Hypr Text Mark up Language (H.T.M.L)*، واللغات الأخرى التى أصبحت تعتمد على الجرافيك والشيئيات مثل فيجوال س *Vicual C* والأوثروير *Autherware* بأجيالها المختلفة . بدلاً من اللغات التى صاحبت فترة النشأة وكانت تعتمد على الرموز اللغوية وتكويناتها مثل لغات الباسيك *Bacic* وباسكال *Bascal* وغيرها . وكانت تجد صعوبة فى حفظ الرموز وتشكيلاتها المختلفة فى علاقتها بدلالاتها عند الاستخدامات المتعددة .

تطوير أدوات البحث فى قواعد البيانات :

مع زيادة عدد الصفحات التى تزيد على خمسة مليارات صفحة على شبكة الإنترنت، وتعدد قواعد البيانات التى تقدم هذا الكم الهائل من المعلومات فى مختلف مجالات التخصص واهتمامات المستخدمين تطورت طرق البحث فى قواعد البيانات للوصول إلى المعلومات المستهدفة فى أقل وقت ممكن وبقدرة تنظيمية تساعد على الإستفادة منها .

وفى هذا المجال قامت الشركات الكبرى العاملة على شبكة الإنترنت لتقديم خدمات الاتصال والمعلومات فى تطوير نظم تصنيف هذه المعلومات وعرضها فى مستويات متدرجة ذات ارتباطات تعمل بنظام النص الفائق *Hyper Text* لتسهيل الوصول إلى المعلومات فى سياقها التصنيفى من خلال ما يسمى بمحركات البحث *Search Engine* التى يستخدمها المستفيدون كأدوات وأدلة للوصول إلى المعلومات فى سياقها التصنيفى طبقاً لإستراتيجيات تتفق من محرك بحث إلى آخر.

وتنظم محركات البحث التجول داخل قاعدة البيانات بمستويات متدرجة تسمح بالمرور على السياقات المتعددة والمتفرعة للمعلومات وصولاً إلى المعلومات المطلوبة، بدءاً من أخبار الطقس وأسعار الأسهم والأخبار إلى التعريف بالمصطلحات العلمية وعلاقاتها فى مجالات التخصص المختلفة .

وتعمل فى هذا المجال العديد من الشركات الكبيرة مثل جوجل *Google* وياهو *Yahoo* ولاكوس *Lycos* ... وغيرها التى تتنافس فى تنظيم طرق الدخول والتجول فى قاعدة البيانات، وتيسير وصول المتسخدم إلى المعلومات بالسهولة والدقة المطلوبة ، وتتسابق هذه المحركات فى تطوير آدائها بالدقة والتغطية المناسبة للمعلومات المستهدفة فى أقل وقت ممكن .

تعريف

الاتصال الرقمى :

يرتكز تعريف الاتصال الرقمى *Digital Communication* بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها التى سبق أن أشرنا إليها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للإتصال بين أطرافه بحيث لايمكن تعميم التعريف الذى قدمناه للإتصال فى الفصل الأول على تعريف هذا المفهوم .

فقد أغفل التعريف السابق تقديم الوسيلة وتعريفها اعتماداً على أن الاتصال الإنسانى يمكن أن يعتمد على الوسائل الآلية والإلكترونية فى أشكال منها ، ولا يحتاج إلى أى منها فى الاتصال المواجهى على سبيل المثال . بينما تعمدنا وصف الاتصال فى هذا المفهوم من خلال الوسائل والنظم الرقمية التى أصبحت ضرورة لتحقيق الاتصال فى ظل التطور التكنولوجى الحديث .

ولا يبتعد هذا المفهوم كثيراً عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر *Computer Mediated Communition*، أو الإتصال بمساعدة الكمبيوتر *Computer Assisted Communication*، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر *Computer Based Communication*، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر فى عملية الاتصال . بحيث لا يمكن أن نغفلها – بوصفها وامتداداتها وعلاقاتها من خلال النظم الرقمية – فى تعريف الاتصال فى هذا المجال .

وفى نفس الوقت فإن الاتصال فى هذا المفهوم يقع فى الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأنه فى النهاية إتصالاً إنسانياً أو بين أفراد

لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل سمات الاتصال الإنسانى ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة تتأثر بكل المداخل الإجتماعية والنفسية واللغوية التى تناولها علماء النفس والإجتماع واللغة وقدموا لها النماذج العديدة التى تشرح الاتصال الإنسانى وعملياته وعلاقاته .

ومن جانب آخر لا يمكن القياس على استخدام الوسيلة فنقرر أنه يقترب من الاتصال بالجماهير الذى يعتمد على الوسائل الآلية/الإلكترونية فى إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية، لأن النظم الرقمية تتيح بجانب الاتصال بالجماهير الاتصال الشخصى والجمعى وإن كان لا يتم مواجهة وهو ما لاتتيحه وسائل الاتصال بالجماهير أيضاً إلا من خلال استخدام وسائل الاتصال الشخصى الآنية مثل التليفون والبرق ثم الشبكات الرقمية بعد ذلك .

وبذلك يكون تعريف الاتصال الرقمى كالآتى:

العملية الإجتماعية، التى يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار فى بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة .

ويقوم التعريف على المحددات التالية :

١- إننا إذا كنا نصف الاتصال الإنسانى فى أشكاله التقليدية بأنه عملية *Process* على أساس الحركة والتدفق والإستمرار وتطور علاقاتها وعلاقات عناصرها ببعضها البعض، وتأثيرات السياق والبيئة الاتصالية الذى تتم فيه هذه العملية . فإن الاتصال الرقمى يزيد على ذلك بأن العلاقات ليست بين عناصر العملية فقط ولكنها بين عناصر النظم الرقمية التى تعمل على إستمرار الاتصال وتطوره . وتأمين العلاقات بين العناصر وأدوارها فى إطار التأثيرات الإقتصادية والتقنية والمهنية وتعتبر هذه أيضاً عمليات فرعية فى العملية الكلية، تتسم بالتطور والتغير المستمر والتأثيرات المتبادلة مع عناصر عملية الاتصال سواء فى تيسير العملية أو تحقيق أهدافها .

٢- وعلى الرغم من ظهور مفهوم العزلة *Isolation* لوصف تعرض الأفراد إلى الشبكة العالمية للمعلومات فإن البعد الإجتماعى فى عملية الاتصال مع شبكة المعلومات - بجانب الاتصال الثنائى والجمعى يظهر واضحاً فى التأكيد على الأدوار الإجتماعية التى يمكن أن يقوم بها الاتصال عبر الشبكات والتى تمثلت

فى كتابات الكثيرين من الخبراء والباحثين بالإضافة إلى قرارات اليونسكو فى هذا الشأن .

وفى هذا المجال أشار القرار الصادر عن المؤتمر العام لليونسكو فى دورته الثامنة والعشرين رقم ١٥١٧ لعام ١٩٩٥ إلى تأكيده على أهمية المشكلات التى تواجه المجتمع من جراء استخدام التكنولوجيات الجديدة * والتى تتعلق بعزلة الأفراد ، وتهديد المحافظة على التنوع الثقافى واللغوى وإتساع الفجوات بين الدول الصناعية والدول النامية. ودعا التقرير إلى إبراز دور التكنولوجيات الجديدة كأحد عوامل التنمية فى مختلف الأنظمة ومختلف القطاعات . وتعزيز الإتجاه الأدبى والأخلاقى الذى يتفق مع رسالة اليونسكو الأخلاقية، ويهدف إلى تحقيق التطوير المتجانس لهذه التكنولوجيات إلى جانب الاهتمام بإحترام التعددية اللغوية والثقافية والحق فى الخصوصية .

وفى دراسة عن الاتصال بالشبكة العالمية فى شمال أفريقيا (اليونسكو: تقرير المعلومات فى العالم ٢٠٠٠: ٢٥٢-٥٣) وجد أن ذلك يؤدى إلى ضعف قوة القيم الإجتماعية السائدة، ويمنع الرقابة على الأفكار والآراء المعادية للقوى الحاكمة. ومن جانب آخر يؤدى إلى مشاركة أكبر فى العمليات الديموقراطية، ومتابعة أكبر لكل المستويات الحكومية، وتصل إلى مستوى تحدى السلطات مباشرة، ونشر معلومات مهمة والحصول على دعم من آخرين مشاركين لهم فى الآراء رغم أنهم قد يكونون متفرقين جغرافياً ولذلك ليس غريباً أن نرى الاتصال بالشبكة العالمية نادراً فى المجتمعات المغلقة لأن الجهة الحاكمة تراها مصدراً للتهديد والقلق .

وذلك بالإضافة إلى الأدوار الإجتماعية التى يقوم بها الاتصال عبر الشبكات *Network Based Communication* فى مجالات التعليم والصحة والإقتصاد ومجالات التنمية البشرية . وهى كلها وظائف تدعم البعد الإجتماعى والمتطلبات الإجتماعية للإتصال الرقمى .

٣- إن الاتصال بين الأفراد هو إتصال من بعد *Distance Communication*، مهما كان مستوى الاتصال- ثنائياً أو جمعياً- ومهما كانت التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال للتقريب بين الأطراف بالكتابة أو الصوت أو الصورة، وكلها مستحدثات توفر التقريب بين أطراف الاتصال، لكنها لا تجعله يقترب من

---

* المقصود بهذه التكنولوجيات الجديدة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات .

مستوى الاتصال المواجهى الذى يقوم على لقاء أطراف الاتصال وجهاً لوجه فى مكان واحد .

٤- إن الاتصال وإن كان يتم من بعد ، إلا أن مستحدثات النظم الرقمية قد وفرت مقومات الاتصال المواجهى مثل دائرية الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها .

٥- تعتبر النظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورة لتحقيق الاتصال ووظائفه، ولا يقوم الاتصال السلكى أو اللاسلكى مقامه مادام لا يعتمد على النظم الرقمية . لأن النظم الرقمية ومستحدثاتها هى التى أضفت على هذا المفهوم طابعه الخاص بما توفره من مزايا وخصائص لا تتوفر فى الأشكال التقليدية للإتصال .

٦- لا تختلف عناصر الاتصال فى هذا المفهوم عن العناصر المعروفة للإتصال بأشكاله التقليدية- والسابق تقديمها فى الفصل الأول- ولكنه يزيد عنها فى ضرورة توفر أجهزة الترميز الرقمية فى الإرسال والإستقبال (المودم) بالإضافة إلى أجهزة الاتصال ذاتها فى المستويات المختلفة للإتصال . وبجانب ذلك يعتبر جهاز الحاسب بوحداته (المعالج *Prassecor* - وشاشة العرض *Monitor* - ولوحة المفاتيح *Keyboard*) هو جهاز الإرسال والإستقبال فى أحوال مستويات الاتصال الثنائى والجمعى والتعرض إلى مواقع الوسائل الإعلامية على الشبكة العالمية للمعلومات . وذلك إلى حين إنتشار أجهزة الإستقبال التفاعلية مثل التليفزيون التفاعلى *Interactive Televisin* الذى يعتمد فى أدواره المختلفة على المعالجة بواسطة النظم الرقمية فى الإنتاج والبث الإستقبال كما سيأتى شرحه بعد .

٧- على الرغم من ضرورات استخدام أجهزة للإرسال والإستقبال وأجهزة للترميز الرقمى ، فإن الاتصال الرقمى لايعانى من مشكلات التشويش *Noise* المرتبطة بشبكات الاتصال والتى تؤثر فى مستويات الاتصال التقليدية، وإن كانت تشترك معها فى صور التشويش الأخرى المرتبطة ببيئة الاتصال، والصعوبات الخاصة بأطراف الاتصال السابق تقديمها فى الفصول السابقة .

٨- تعتبر القراءة والكتابة والثقافة الكمبيوترية *Computer Literacy* من المهارات الضرورية لأطراف عملية الاتصال الرقمى نظراً لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها فى البداية، ثم طبيعة الرسالة الرقمية التى تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها وإستقبالها .

٩- يتسم الاتصال المواجهى بمعرفة أطراف الاتصال لبعضهم البعض، وتؤثر هذه المعرفة فى مستويات تأثير عملية الاتصال بجانب تأثير الرسالة ذاتها . وفى الاتصال بالجماهير من خلال وسائل الإعلام فإنه عادة ما يكون القائم الاتصال معروفاً لدى جماهير المتلقين أيضاً. بينما لا يكون جمهور المتلقين معروفاً لدى القائم بالاتصال . أما فى الاتصال الرقمى فإنه مالم يستهدف الاتصال شخصاً بذاته أو جماعة معينة من خلال وسائل الاتصال الرقمى مثل البريد الإلكترونى والحوار والمحادثات ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد أو الأصدقاء *Adress Book*، فإنه فى كثير من الأحوال ما لايكون القائم بالاتصال معروفاً فى المواقع المختلفة *Sites* فى مجال المعلومات أو المعارف التى يستهدفها المتلقى أو المستخدم . ففى هذه المواقع ومنها المواقع الخاصة بوسائل الإعلام سوف يتجول المتلقى بين مليارات الصفحات لموضوعات متعددة بعضها لباحثين أو كتاب معروفين والغالبية العظمى لآخرين مجهولين بالنسبة للمتلقى، بل إن الكثير من هذه الموضوعات تكون موجودة على المواقع دون الإعلام بكاتبها أو محررها أو المسئول عنها وتنسب إلى الموقع فقط، وتكون الرسالة فى هذه الحالة مجهولة النسب أو الانتماء .

وبذلك فإن المتلقى خلال التعرض لهذه المواقع يفصل تماماً بين المعلومات والمعارف والكاتب . وتكون هذه المعلومات والمعارف معزولة عن صاحبها مما يؤثر فى مستويات المصداقية والتأثير بعد ذلك فى إطار النظريات المعرفية

١٠- يتسم الاتصال الرقمى بأنه عملية هادفة لأطراف عملية الاتصال منذ البداية، لأن أطراف عملية فى هذه الحالة على وعى تام بمتطلبات الاتصال الرقمى وخصائصه وصعوباته منذ بداية الإقتراب إلى عملية الاتصال سواء كانت مع برامج الكمبيوتر *Saftwore* أو مع الأطراف الأخرى، وبالتالى فإن هناك وظائف وأهداف يسعى الأطراف إلى تحقيقها من هذا الاتصال، تتفق فى مجملها مع أهداف الاتصال الإنسانى بصفة عامة وإن كانت تختلف فى الترتيب نظرا لصدارة مفهوم المعلوماتية وما يرتبط بها من خصائص فى عملية الاتصال الرقمى ومستحدثاته .

خصـــائــــــص

الاتصال الرقمى :

قدمنا فى الفصل الأول الفروق والاختلافات القائمة بين أشكال الاتصال التقليدية بأنواعها المختلفة ، والتى ترتبط إلى حد كبير بتأثيرات التزامن *Synchronization* ووحدة المكان أو غيابها ، والتأثيرات المرتبطة بإمكانيات وسائل الاتصال المتاحة بدءاً من خطوط التليفون إلى الاتصال الإلكترونى واستخدام الأقمار الصناعية .

ولعل التأثيرات الأخيرة هى التى حددت خصائص كل شكل من أشكال الاتصال تتفق وخصائص الوسائل المتاحة وإمكانياتها التقنية .

ونظراً لتطور المستحدثات الرقمية وإمكانياتها فإن نظام الاتصال الرقمى قد تجاوز الكثير من هذه الفروق والتباينات، وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التى تتسم بها كل أشكال الاتصال الرقمى ومستوياته .

فلم تعد المرونة التى تميز الاتصال المواجهى قاصرة فقط على هذا النمط من الاتصال، ولم يعد الإنتشار الذى يميز الاتصال الجماهيرى قاصراً عليه وحده أيضاً، وإنما أصبحت حزمة الخصائص التى تميز النظم الرقمية واستخداماتها ، تميز كل أشكال الاتصال القائمة على هذه النظم . وهذه الخصائص لا تميز الاتصال الرقمى فقط وإنما أثرت فى بناء المفاهيم الخاصة به وعناصره .

ويتصدر هذه الخصائص ما يلى :

أولاً : التفاعلية :

وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهى، بينما كان الاتصال الجماهيرى يفتقدها تماماً . وتعنى التفاعلية *Interactivity* إنتهاء فكرة الاتصال الخطى *Liner* أو الاتصال فى إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقى وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعى والجماهيرى والثقافى إعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيرى التقليدية .

وأصبح الاتصال فى إتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية فى التأثير على عملية الاتصال فى الوقت والمكان الذى يناسبه وبالدرجة التى يراها ، ويترتب على ذلك ما يلى :

١- لا يقف دور المستقبل أو المتلقى عند حدود التلقى والقيام بالعمليات المعرفية فى إطار الاتصال الذاتى بعيداً عن المرسل أو القائم بالاتصال ، أو تكون قراراته فى حدود القبول والإستمرار أو التوقف والعزوف عن العملية الاتصالية فقط . ولكن تحول المستقبل أو المتلقى إلى مشارك فى عملية الاتصال ومؤثر فى بناء عناصرها بإختياراته المتنوعة والمتعددة .

حيث أن التفاعلية فى نظم المعلومات الرقمية تعطى المتسخدم *User* . وهو المتلقى فى عملية الاتصال تأثيراً يمتد إلى السيطرة على المخرجات، مادامت تتوفر فى البرامج الطرق المتعددة للإقتراب من المعلومات أو المحتوى *Access* والتى أصبحت مطلباً فى كل برامج الاتصال الرقمى أو معظمها وتميز هذه البرامج بالتفاعلية، ويشير إليها بعض المؤلفين بتعدد نقاط التقاطع *Crossroad* التى توفر للمتلقى الخيارات المتعددة القائمة على تصميم للبرامج يلبى حاجاته من عملية الاتصال (*T. Feldman 97:13-4*) .

٢- لا تتوقف المشاركة فقط على الإختيار المطلق من بين المخرجات أو المحتوى النهائى فى عملية الاتصال ، بل تمتد إلى التأثير فى بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنياً مع عرض البرامج أو المحتوى أو لا تزامنياً عند التعرض إلى البرامج طبقاً لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقى .

وذلك ما كان مفقوداً فى الاتصال الجماهيرى قبل استخدام بعض الوسائل التى أصبحت تستخدم معه لتضيف لمسة من التفاعلية فى أثناء العرض . مثل استخدام الهاتف أو البريد الإلكترونى فى البرامج الحوارية أو الشريط المكتوب Strip أسفل شاشة العرض وغيرها، لتدعيم مشاركة المتلقى فيما يذاع أو يتم عرضه تزامنيا .

٣- وأدى ذلك أيضاً إلى إمكانية تعدد المشاركين فى عملية الاتصال من بعد *Telecommunication* - أكثر من مرسل وأكثر من متلقى- فى إطار متزامن من خلال دوائر الفيديو التفاعلية *Video Conference* مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقاً لحركة الحوار وإتجاهاتها .

ولم تعد المؤتمرات من بعد أو دوائر الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيها فقط كما هو منوط باستخدامها فى الاتصال المؤسسى أو الاتصال التنظيمى ، ولكنها أصبحت وسيلة مضافة إلى الاتصال الجماهيرى بوسائله المتعددة يشارك

فيها المتلقى بالحوار من خلال وسائل الاتصال الأخرى كما شاهدنا تطبيقاتها أثناء الحرب على العراق فى القنوات التليفزيونية الفضائية العربية والأجنبية .

وترتب على خاصية التفاعلية أنه لم يعد يكفى أن نصف المشاهد بأنه نشط *Active* بناءً على اختياراته من بين وسائل الاتصال المتعددة أو عنيد *Abstinate* بناءً على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال . بل أصبح مشاركاً ومتفاعلاً فى العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفى عناصرها ونتائجها .

واتسع مفهوم ديمقراطية الاتصال والحق فى الاتصال ليشمل المشاركة الإيجابية والنشطة فى عمليات الاتصال لتلبية حاجاته الإجتماعية المتعددة، وليس مجرد توفير وسائل الاتصال وزيادة عدد المستفيدين منها فى المجتمعات المختلفة .

ثانياً : التنوع :

مع تطور المستحدثات الرقمية فى الاتصال وتعددها، بالإضافة إلى إرتفاع القدرة على الانتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالى. أدى ذلك إلى التنوع *Variety*فى عناصر العملية الاتصالية،التى وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للإتصال . وتمثل ذلك فى الآتى :

١- تنوع فى أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصى *P.C* الذى أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية (مودم *Modialotor/ Demodiolator - Modem*) فى توفير الاتصال الشخصى بالاتصال الصوتى أو الكتابى *Chat*أو البريد الإلكترونى *E-mail* أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة *Smal Group Com* من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش *Naws Growp*، وكذلك الاتصال الجماهيرى بالوصول إلى المواقع الخاصة بالصحافة الإلكترونية ومحطات التليفزيون والراديو المحلية والعالمية ، والإختيار من بينها فى المكان والزمان الذى يحدده بناءً على ظروفه الخاصة وحاجاته .

٢- تنوع فى المحتوى الذى يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت، سواء فى وظائف هذا المحتوى، أو مجالاته، أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة، أو الوسائل المتعددة التى يتم ترميز المحتوى الاتصالى من خلالها *Multimedia*، ثم التنوع فى امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص الفائقة والوسائل الفائقة السابق الإشارة إليها .

وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية أو الوكيل الإعلامى *Media Agent* الذى يقوم بناءً على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثا عن المواد الإعلامية التى يختارها المتلقى وتقديمها فى حزمة واحدة يتم عرضها فى الوقت الذى يختاره، والمكان الذى يتواجد فيه، ويلبى حاجاته المتعددة والمتجدده .

ثالثاً : التكامل :

وتمثل شبكة الإنترنت مظلة إتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه فى منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة فى إطار متكامل *Integrated* . فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية يمكن أن يختار من بينها مايراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة *(C.D) Compact Disk* أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكترونى، وذلك لأن النظام الرقمى بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين فى أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة .

رابعاً : الفردية والتجزئ :

يرفع الاتصال الرقمى من قيمة الفرد وتميزه، عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيرا من الخيارات التى منحت أطراف الاتصال حرية أوسع فى التجول والإختيار والإستخدام وتقييم الإستفادة من عملية الاتصال . وهو ما يعلى من شأن الفردية *Individuality* ويرفع قيمتها . حيث يتم التمييز بداية بين الحاجات الفردية للإتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال، والتمييز بالتالى - فى الكسب الفعلى لأطراف عملية الاتصال فى أى من مستوياتها .

وبالإضافة إلى ذلك فإن نظم الاتصال الرقمية وبرامجها تؤكد بداية من خلال التصميم على سرية الاتصال وخصوصيته، وتحكم أطراف عملية الاتصال فى معالجة البيانات والمعلومات وعرضها والإستفادة منها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات .

وهذه المقومات الثلاثة التى تتمثل فى تأمين البيانات والمعلومات وسريتها، والتحكم الذاتى *Selfcontrol* مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية . توفر معاً أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية فى الاتصال .

وإذا كان الفكر النقدى يشكو دائماً من غلبة الطابع الجماهيرى على وسائل الاتصال بالجماهير والتأثير فى محتواها، فإن الكثير من المواقع على الشبكة العالمية للمعلومات أصبحت تتيح المعلومات والآراء والأفكار المتعددة والمتنوعة وتتفق فى كثير منها مع حاجات الأفراد الفكرية والعلمية التى قد تختلف مع الحاجات الجماهيرية . مثل نشر الدوريات والمقالات والبحوث العلمية، ونشر التعليقات والآراء والأفكار فى كافة المجالات السياسية والإقتصادية والفنية ذات المستوى الرفيع مع دعوة للمناقشة وتبادل الآراء حول هذا المحتوى الذى يخاطب الصفوة فى كثير من الأحيان .

ومن جانب آخر تعددت المواقع التى تقدم المعلومات والآراء والأفكار ذات الطابع الخاص وتتفق مع الحاجات المتعددة والمتجددة لكل الفئات تقريباً، ويصل الأمر فى الكثير من المعلومات التى تقدمها المواقع على الشبكة العالمية إلى الوصول إلى فئات فرعية وتحت الفرعية من المتلقين بالمحتوى دقيق التنوع، مثل تعليم مهارات الرسم، أو التصوير أو التفصيل، أو التريكو أو المكتبات أو الموسيقى، أو العاديات والآثار .... وغيرها من المواقع التى تقدم المعلومات ذات الطابع دقيق التخصص لتلبية الفئات ذات الإهتمام ، والكثير من هذه المعلومات لا تتسع مساحات وسائل الإعلام لتقديمها حتى فى الوسائل المتخصصة .

وأدى هذا إلى تفتيت متعدد المستويات لجمهور المتلقين بحيث يصل جمهور المتلقين بعد هذا التفتيت إلى المفهوم الجمعى *Group* للمتلقين الذين يجتمعون حول اهتمامات معينة تتسم بالخصوصية الشديدة .

ولذلك فإن الاتصال الرقمى كما يعلى من شأن الفرد والفردية فى تلبية حاجاته والمحافظة على خصوصية الاتصال والتحكم - من خلال البروتوكولات المختلفة - فإنه على مستوى جمهور المتلقين يرفع من شأن الإهتمامات والتفضيلات الجمعية مهما كان حجم هذا الإهتمام والتفضيل .

خامساً : تجاوز الحدود الثقافية :

يطلق على الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) أنها شبكة الشبكات، تلتقى فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التى تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الآن بناء التوقعات حول أعدادها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمى الإنترنت فى كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة نتيجة توفير

إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالى إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية *Glabalisation* وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائى أو الجمعى الذى يحقق أهداف هذه الأطراف أو على المستوى الجماهيرى والثقافى من خلال مواقع القنوات التليفزيونية والصحف الإلكترونية على الشبكة العالمية التى أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست، على الرغم من إختلاف لغات البث والإذاعة .

وبالتالى فإنه من خلال الشبكات المحلية *Local Area Network (L.A.N)* يتم الإلتقاء بين الثقافات المحلية، ثم يرتفع المستوى مع الشبكات العالمية *Wide Area Network (W.A.N)* التى تلتقى جميعها فى الشبكة العالمية للمعلومات التى ينتظم عندها مفهوم الاتصال الثقافى بين شعوب العالم .

وإذا كانت مفاهيم السينما العالمية، والصحف الدولية ، وتوظيف الأقمار الصناعية فى إنتشار القنوات الفضائية قد سادت لفترة طويلة حتى بداية الألفية الثالثة، فإن شبكة الإنترنت تعمل الآن كوسيط بين هذه الوسائل ومختلف الشعوب فتسهم فى تجاوز الحدود والحواجز الثقافية بين هذه الشعوب .

وبإنتشار الحواسب (الكمبيوتر) والأجهزة الرقمية وإنتشار استخدامها على مستوى العالم وتزايدها بطريقة أسية كل عام * فإن هذا يعنى تدعيماً للحوار بين النظم والثقافات الإجتماعية، وتدعيماً لحرية الأفراد والشعوب فى الاتصال والإعلام والحرص على تأكيد القيم الإجتماعية السائدة فى مواجهة الثقافات الوافدة عبر الشبكات الاتصالية بمستوياتها المختلفة .

ولعل حرص الشعوب والثقافات على إنشاء الطرق السريعة *Information Super Highway* يعبر عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافى من خلال الشبكات وتدعيم الوظائف العديدة التى أصبحت تؤديها على المستوى العالمى، ومنها وظيفة التسويق حيث أصبحت مفاهيم الإقتصاد الإلكترونى، والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية *E-econamic, E-business, E-trade* ، مفاهيم سائدة فى عالم الاتصال الثقافى والإستفادة من الشبكات وتقنياتها بين الدول والشعوب المختلفة .

---

* أدى التزايد فى استخدام الكمبيوتر على مستوى العالم إلى صعوبة الحصروالتسجيل حيث أن التزايد يسبق كل التوقعات أثناء الكتابة والتوثيق والطباعة . وكل ما يمكن الإسترشاد به هو تقارير اليونسكو فى سنوات صدورها .

سادساً : تجاوز وحدة المكان والزمان :

كما قدمنا فى تعريف الاتصال الرقمى أنه إتصال من بعد وبالتالى لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال فى مكان واحد كما هو فى الاتصال المواجهى والذى كان شرطاً لتوفير عنصر المرونة والتفاعلية فى الاتصال، ويفقدها بالتالى فى الاتصال الجماهيرى الذى كان يفتقد إلى المرونة ويصعب معرفة رجع الصدى أو التغذية العكسية من المتلقى نظراً لأن الاتصال يتم من بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقى .

أما فى الاتصال الرقمى بمستوياته المختلفة فإنه لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال فى مكان واحد- ويتوفر مع ذلك عنصر المرونة والتفاعلية- حيث توفر أجهزة الترميز والشبكات الاتصال من بعد . بل أن تطور الأجهزة الرقمية إلى أجهزة محمولة، سهلة النقل من مكان إلى آخر *Portable* مثل الحواسب، والهواتف، ..... وغيرها وفرت إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات أو تحركت المسافات بين أطراف عملية الاتصال، مادامت هذه الأجهزة سهلة النقل والحركة من مكان لآخر ويتوفر لها إمكانيات الاتصال بالشبكات الرقمية التى تربط بينها فى الاتصال .

ومن جانب أخر فإن التزامن *Synchronization* الذى كان يعتبر شرطاً للإتصال للمواجهى أيضاً وكذلك مع أجهزة وسائل الإعلام وقت البث والإذاعة، لم يعد ضرورياً لإمكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية فى الإستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الإسطوانات وإعادة إستقبالها مرة أخرى فى الوقت المتاح للمتلقى . وساعد على ذلك تطور أجهزة الحاسب الخادم *Server* فى نظم الشبكات ، الذى يقوم بمهام الإستقبال والتخزين لحساب الطرف الآخر فى الاتصال، ثم إعادة الإرسال مرة أخرى فى الوقت الذى يراه الطرف المتلقى بفارق زمنى بين عملية الإرسال والإستقبال .

وكذلك وسائل الإعلام التى تقوم بالبث، وتحميل المواد الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع الخاصة بها فى نفس الوقت ليقوم باستدعائها المتلقى فى الوقت الذى يناسبه .

وطبيعى أن يرتبط اللاتزامن *Asynchronizatin* بأشكال الاتصال التى لا يعتبر التزامن بين عمليتى الإرسال والإستقبال شرطاً ضرورياً لها مثل البريد

الإلكترونى *E-mail* ، أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التليفزيون والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة . أما الاتصال الذى يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة *Chat-Talks* أو الاتصال الآنى بالمجموعات *News Growp* والمؤتمرات *Teleconference* ، فإن التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للإتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال .

سابعاً : الإستغراق فى عملية الاتصال :

من الخصائص المميزة للإتصال الرقمى إنخفاض تكلفة الاتصال أو الإستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للإتصال والأجهزة الرقمية وإنتشارها ، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الإستغراق فى هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة فى إطار فردى .

كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول *Navigation* بين المعلومات والأفكار التى تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية . ولذلك فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق فى كثير من الأحيان الفترات التى يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الإستماع، خصوصاً بعد أن بعد أصبحت الشبكة العالمية مصدراً مضافاً لعرض المواد الإعلامية التى تقدمها وسائل الإعلام على مواقعها فى هذه الشبكة .

ولذلك أضيفت إلى خاصية الفردية فى التعامل مع الحواسب، خاصية الإستغراق فى الإستخدام لتحقيق العديد من الوظائف التى تقدمها هذه الحواسب وبرامجها ، وإذا كانت الفردية فى الإستخدام تدعم مفهوم العزلة الاجتماعية للفرد المستخدم عن البيئة المحيطة به إكتفاء باستخدام الحاسب وبرامجه ، فإن الإستغراق فى هذا الاستخدام يترتب عليه آثار صحية سلبية مثل التأثير فى قوة الإبصار، وتأثيرات الجلسات الطويلة غير الصحية أمام الأجهزة أثناء عملية الاتصال والتجول . مما يدعو إلى مراعاة هذه الأمور أثناء عمليات الاتصال الرقمى بواسطة الحواسب واتخاذ كافة الإحتياطات الصحية أثناء الاتصال والإستخدام . ولعل مفهوم الإستغراق فى الاستخدام يجد له مقياساً أو معياراً يحدد مداه فى علاقته بمستويات الاستخدام ، كما هو فى مفهوم كثافة التعرض إلى وسائل الإعلام واستخدامها ، خاصة أن مفهوم الإستغراق فى الاستخدام يفوق كثيراً الكثافة الشديدة للتعرض إلى وسائل الإعلام التى تتأثر درجاتها كثيراً بتأثيرات البيئة المحيطة والمعرفة المسبقة

بالمواد الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها ، وكذلك تأثيرات القبول والعزوف عن وسائل الإعلام ومحتواها .

مستويـــــات

الاتصال الرقمى

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها ، بحيث تؤدى فى النهاية إلى تعظيم قدر الإستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا فى مجال الاتصال والمعلومات .

وتتمثل هذه المستويات فى الآتى :

أولاً : الاتصال بالحاسب وبرامجه :

وفى هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج - تمثل قاعدة بيانات- طرفاً فى عملية الاتصال، ما دامت هذه البرامج هى الرسائل المستهدفة التى تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقى المعلومات التى يريدها فى الوقت والمكان الذى يحدده، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث فى قواعد البيانات أو التسلية والترفيه .

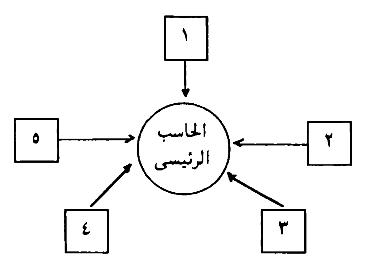
ثانياً : الاتصال بقواعد البيانات :

وفى هذه الحالة تعتبر الحواسب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التى يتم تخزينها على حاسب رئيسى *Server* يتصل بعدد من الحواسب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة ، تتيح لكل مسئول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والإستفادة منها من خلال الاتصال الكاملى *Cable* بين الحواسب والحاسب الرئيسى أو بين الحواسب وبعضها فى تنظيمات معينة للإتصال داخل الشبكة الداخلية *Intranet* . ولا تستخدم فى هذه الحالة خطوط التليفون العادية حيث تعتمد على الكابلات التى تربط بين الحواسب وبعضها ، كما فى الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التى تضع موادها ومصادرها على الحاسب الخادم ليكون قابلاً للإستفادة به من خلال الاتصال الطرفى أو الحواسب الطرفية .

ويأخذ هذا النوع من الاتصال الأشكال التالية :

١- الشبكة النجمية *Star Network* :

وفى هذه الحالة يكون الاتصال بين الحواسب وبعضها من خلال الحاسب الرئيسى فقط الذى يمثل نقطة المركز فى النجمة ، بالإضافة إلى إتصالها بالحاسب الرئيسى .

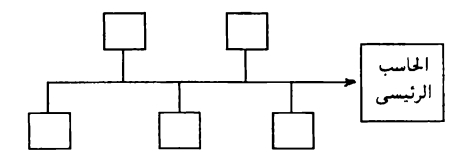


شكل رقم (١٤)

الشبكة النجمية

٢- الشبكة الخطية *Liner Network* :

وهى كما يوضح الشكل التالى تسمح بالاتصال المتبادل بين حاسبين فقط بالإضافة إلى الحاسب الرئيسى، وحيث أن قنوات الاتصال تسير فى اتجاه خطى فإنه لا يسمح بالاتصال بين أكثر من حاسبين بالإضافة إلى الحاسب الرئيسى، ويمكن لباقى الحواسب الإنتظار لحين إنتهاء الاتصال المسبق .

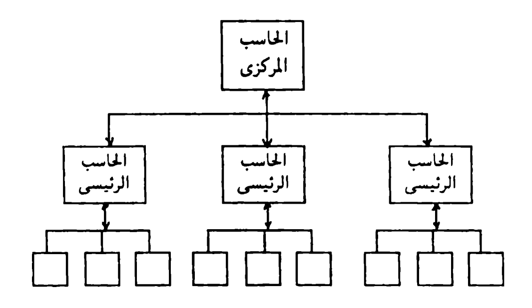


شكل رقم (١٥)

الشبكة الخطية

٣- الشبكة الهرمية *Hierarchical Network* :

وتقوم فكرة الشبكة الهرمية على مبدأ تعدد مستويات الاتصال، فلا تسمح بالاتصال فى الأدنى إلا من خلال الحاسب الرئيسى الخاص بهذا المستوى الذى يمكنه هو فقط بالاتصال بالمستوى الأعلى وهكذا حتى يتم الاتصال بالحاسب الرئيسى المركزى الذى يكون فى قمة الهرم .

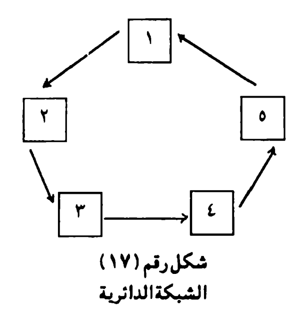


شكل رقم (١٦)
الشبكة الهرمية

٤- الشبكة الدائرية *Ring Network* :

وهذه الشبكة تعتمد على دائرية الاتصال بين كل حاسب والذى يليه، وفى إطار الاتصال الدائرى فإن الاتصال بين حاسبين متباعدين يسمح فى نفس الوقت بالمرور على الحواسب التى تتوسط هذين الحاسبين .

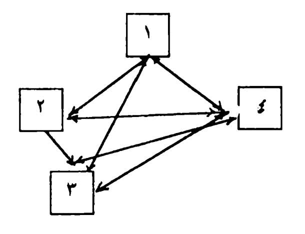
وفى هذه الحالة لا يحتاج الاتصال أو تبادل المعلومات إلى حاسب رئيسى مركزى لأن الاتصال يمكن آن يتوفر بين كل الحواسب والإستفادة منه ما دامت الإشارات تمر على الحواسب الأخرى فى إطار دائرية الاتصال واتجاهه .



شكل رقم (١٧)
الشبكة الدائرية

٥- الشبكة الموزعة أو المتشعبة *Distributed Network* :

وفى هذا التنظيم يسمح لكل حاسب بالاتصال بباقى الحواسب مباشرة دون الحاجة إلى حاسب مركزى . ويوفر هذا التنظيم الشبكى خصوصية الاتصال بين كل حاسب والأخر وإمكانيات قيام كل حاسب بدور الوسيط بين الحواسب الأخرى فى حالة وجود أعطال فى الاتصال المباشر .



شكل رقم (١٨)
الشبكة الموزعة

وفى حالة الشبكة الهرمية والشبكة الموزعة يمكن إضافة الاتصال المركزى إلى التنظيم وتوفير حواسب مركزية توفر الاتصال بالمركز بالإضافة إلى الاتصال المباشر وتسهم فى توفير قاعدة بيانات قوية، وفى هذه الحالة يعتبر كل حاسب عبارة عن جهاز طرفى للحاسب المركزى بالإضافة إلى الاتصال المباشر بالحواسب الأخرى، ويقوم الحاسب المركزى فى هذه الحالات بتدعيم الاتصال بين الحواسب وبعضها، ونقل وتخزين البيانات وإتاحتها عند الحاجة .

وإذا كان الاتصال بقواعد البيانات أو بالأجهزة الطرفية من خلالها يوفر للمستخدم الحرية فى الإتاحة فى الوقت الذى يراه ، فإن المكان يكون مرهونا بوجود الأجهزة الطرفية، مالم يتم دعم الاتصال من خلال الشبكات المحلية *LAN* أو العالمية *WAN* ذات الروابط التليفونية .

بالإضافة إلى أن الحرص على البيانات وتنظيمها يحد إلى مدى بعيد من قدر التفاعلية التى يتمتع بها المستخدم . حيث تقف حدود التفاعلية عند الدخول والإتاحة بالأسلوب الذى يراه - تخزين أو طباعة - والتجول دون أن تكون له الفرصة للتعامل مع البيانات دون مقتضى يراه القائمون على قواعد البيانات .

وبإضافة الخطوط التليفونية وكروت الترميز الرقمى إلى الحواسب ، والحاسب الخادم *Server* بالمركز تتحول كل الأشكال السابقة إلى الشبكات ذات الاتصال من بعد *On-Line Network* التى تختلف مسمياتها باختلاف السعة والمنطقة التى تقدم خدمات الاتصال منها ، مع استخدام نفس تصميمات نظم الاتصال المشار إليها فى الأشكال السابقة .

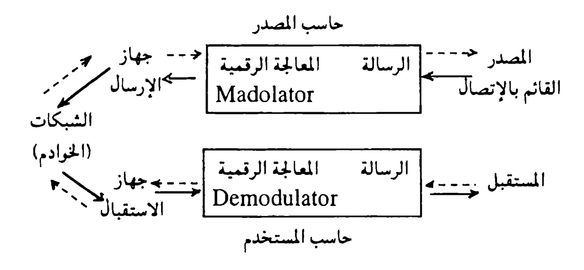
ثالثاً : الاتصال المباشر من خلال الشبكات :

ويقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهى وإن كان يتم من بعد *On-Line* حيث يعتمد على الشبكات فى الاتصال بالآخرين سواء كان إتصالاً شخصياً أو بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمى *(modem)* مع أجهزة التليفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة ، أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال *modulator* ثم إعادة الترميز الرقمى إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة *demodulator* .

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر *Internet Relay Chat (IRC)* الذى يمكن أن يتم فى شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة *Message* أو الصوت *Voice* ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد، أو بأفراد آخرين فى شكل مجموعات *Newsgroup* . ولا تقف الرسائل المتبادلة فى هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكن يمكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار .

كما يمكن أن يكون الاتصال مصوراً كما فى أحوال المؤتمرات بالفيديو عبر الشبكات *Video Confernce* الذى ينقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات، وتتسم الأشكال السابقة بالتزامن فى الحوار أو تبادل الرسائل . ويمكن تبادل الرسائل لاتزامنياً كما فى أحوال البريد الإلكترونى *E-mail* .

ويوضح الشكل التالى عناصر الاتصال الرقمى فى هذه الحالات .



شكل رقم (١٩)
عناصر الاتصال الرقمى من خلال الشبكات

رابعاً : الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية :

نظراً للتزايد الضخم فى عدد مستخدمى الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) والشبكات العاملة عليها . والإحتمالات المرسومة بإنصراف مستخدميها عن التعرض إلى وسائل الإعلام وإستبدال الإنترنت بها ، فقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار ما مواقع *Sites* دائمة لها على هذه الشبكة لجذب مزيد من جمهور المتلقين إلى المواد الإعلامية التى تعرضها على هذه المواقع .

وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق *Hyper Text* التى بدأتها الشبكة العنكبوتية (شبكة الويب *w.w.w*) وأتاحت بذلك التجول المتعاقب والمرتبط للنصوص ذات العلاقة ببعضها ، وتطور استخدام الوسائل المتعددة على الشبكة، بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمى وأهمها التفاعلية .

بالإضافة إلى أن جمهور المستخدمين للشبكة أصبح يرى فيها الوسيط المناسب لأشكال الاتصال التقليدى الأخرى - الشخصى والجمعي - باستكمال الاتصال بين أجهزة الحاسب الخادم فى الشبكات المحلية ،الجهاز الخادم لهذه الشبكة وتميز الاتصال بذلك بعالمية الاتصال *Global Communication* من خلال الإنترنت .

ومادام قد تم الإعتراف بالإنترنت بين المستخدمين كوسيط مناسب لعالمية الاتصال، فإن وسائل الإعلام سارعت بالتالى لاستخدام هذا الوسيط للوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور الملتقين الذين يستخدمون الشبكة ، لتحقيق وظائف هذه الوسائل . وبالتالى الوصول إلى قيمة مضافة من جمهور المتلقين إلى الجمهور الذى يتعرض إلى هذه الوسائل فعلاً من خلال الصحف الورقية أو أجهزة الراديو والتليفزيون .

وإذا كنا نختلف على تقييم وضع شبكة المعلومات الدولية بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرى فإننا لم نعد نختلف على أهمية هذه الشبكة كوسيط لوسائل الإعلام بإعتبارها مجالاً مضافاً للنشر والبث الإذاعى والتليفزيونى يصل إلى مستخدمى شبكة الإنترنت أيضاً .

ويهمنا فى هذا المجال مناقشة أمرين على جانب من الأهمية :

الأول : شبكة الإنترنت وسيلة من وسائل الاتصال بالجماهير :

بالرجوع إلى المحددات الأساسية لوسائل الاتصال بالجماهير نجد أن معظم هذه المحددات متوفرة فى شبكة الإنترنت واستخدامها ، مثل :

- الحجم الضخم للمستفيدين بوظائف الشبكة الذى يصل إلى ما يزيد عن ٥٠٠ مليون تقريباً .
- تعدد الوظائف التى أصبحت تؤديها الشبكة ويتصدرها الإعلام والمعلومات والترفيه والإعلان، ثم انتشر معها التعليم من بعد *On line Learning* .
- حجم الجمهور وإن كان كبيراً ومنتشراً ، إلا أنه يميل إلى التخصص فى فئات - التجزئ أو التقسيم - تستهدفها ملايين المواقع المتخصصة على الشبكة (٣٦ مليون موقع تقريباً) وهذا الجمهور وإن كان غير معروف للقائم بالاتصال إلا أن المستهدف هو اهتماماته التى تعكس السمة الأكبر من سمات التعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيرى كلها . وهو ما دعا إلى تدعيم الإتجاه نحو التجزئ *Dymassification* فى وسائل الاتصال الجماهيرى، شأنها فى ذلك شأن جمهور شبكة الإنترنت .
- بالإضافة إلى ذلك فإن جمهور وسائل الاتصال بالجماهير ومستخدمى شبكة الإنترنت ما زال غير معروف للقائم بالاتصال ، ويضاف إلى ذلك أن القائم

بالاتصال فى شبكة الإنترنت غير معروف للجمهور سوى أنه مصدر المعلومات أو مالك الموقع على الشبكة .

- تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية فى الموقع الواحد أو فى مجموع المواقع الموجودة على الشبكة بتنوع الوظائف وتنوع جمهور المستفيدين .

- الإعتماد على الوسائل الإلكترونية والآلية، ويقابلها فى شبكة الإنترنت الوسائل و المستحدثات الأكثر تطورا - وهى الرقمية - فى الوصول إلى جماهير المستفيدين كبيرة الحجم المنتشرة ومتباينة السمات كما هو الحال فى وسائل الاتصال الجماهيرى .

وفى إطار المحددات سالفة الذكر لا يمكن تجاهل الإنترنت باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال بالجماهير ، خصوصاً أن وظائف الإعلام بذاتها أصبحت جزءاً هاماً من الوظائف المتعددة التى تقوم بها المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة مثل الصحافة الإلكترونية *E-journalism* والتى أصبحت تختلف كثيراً عن الصحافة المطبوعة والتليفزيونية . بعد أن اكتسبت الخصائص المميزة للإتصال الرقمى من خلال الشبكات وبتصدرها التفاعلية وتدعيم دور الجمهور فى الاتصال بالمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت .

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرى التقليدية قد حققت سبقاً فى مجال التنظير والتطبيق لاستخدامها وتأثيراتها فإن ذلك يدعو إلى عدم تجاهل ما يستحدث من وسائل ظهرت بعدها لم تكتمل لها الأبعاد النظرية والتطبيقية للاستخدامات والتأثيرات .

بل إن ذلك قد يثير البحث فى إمكانيات تطبيق الفروض والتعميمات الخاصة باستخدامات وسائل الاتصال الجماهيرى التقليدية على شبكة الإنترنت ودراسة أوجه الإتفاق والإختلاف بينها للوصول إلى تعميمات نظرية خاصة بهذه الشبكة من جانب وعلاقاتها بوسائل الاتصال الجماهيرى من جانب آخر .

وفى مجال تطبيق النظريات الإعلامية فإن عديداً من البحوث قد تم إجراؤها على جمهور شبكة الإنترنت فى الخارج والداخل خصوصاً فى مجالات تحديد الوظائف ودوافع الاستخدام لدى فئات عديدة من جمهور مستخدمى الشبكة .

ولا يقف دون ذلك إرتفاع تكلفة أجهزة الحاسبات والفردية التى تتسم بها، وعدم قدرة بعض الفئات على اقتنائها، فذلك هو حال كل وسائل الاتصال فى فترة

النشأة والتطور خصوصاً فى الأجهزة الإلكترونية، وهو حالها أيضاً فى البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية التى لم تكن لتتطور دون تطور النظريات الخاصة بعلم النفس وعلم الاجتماع، وعلم اللغة، قبل أن يظهر فى الأفق ما يسمى بعلم الاتصال الذى استفاد فى بنائه وأبعاده النظرية والتطبيقية من العلوم سالفة الذكر .

وبناء على ذلك فإنه لا يمكن تجاهل الإنتشار الضخم لاستخدام شبكة الإنترنت بين كل فئات الجماهير تقريباً - مع الإعتراف بوجود الفجوة الرقمية وإتساعها بين المجتمعات- ، ولا يمكن تجاهل الوظائف والأدوار التى تقوم بها حالياً وبصفة خاصة فى مجال الإعلام والمعلومات والتعليم والترفيه والإعلان ، التى قطعت شوطاً كبيراً فى تحقيقها وتلبية حاجات المستفيدين منها .

كما لا يمكن تجاهل القيمة المضافة لمفهوم التفاعلية الذى أصبح يميز هذه الوسيلة، وجعل الوسائل التقليدية تتسابق فى محاولات تحقيق هذا المفهوم فيما تقدمه من محتوى بوسائل متعددة لتحقيق مشاركة الجمهور وتفاعله مع ما تقدمه من مواد إعلامية .

وكذلك لايمكن أن نتجاهل تنامى المواقع الإعلامية المتعددة التى أصبحت الشركات الكبرى والمؤسسات الإعلامية تستكمل بها منظومة وسائل الإعلام أو الاتصال بالجماهير لتحقيق أهدافها وتلبية حاجات المستفيدين منها .

ومع تنامى إهتمام الأجهزة والهيئات والحكومات والأفراد بالاتصال عبر الشبكات - وبصفة خاصة الإنترنت - والسباق على توفير البنية الأساسية وأجهزة الحواسب ومستلزماتها الرقمية، فإننا لا يمكن أن نغفل ضرورة الاتجاه إلى تدعيم دراسة استخدام شبكة الإنترنت وتأثيراتها فى سياق وسائل الاتصال بالجماهير، خصوصاً بعد تنامى أدوارها الاجتماعية المختلفة .

الثانى : شبكة الإنترنت وسيط إتصالى بين وسائل الإعلام والجمهور :

وهذا الدور لايثير جدلاً حيث أن وسائل الإعلام التقليدية تستخدم المواقع المتاحة لها على شبكة الإنترنت فى نشر وبث الرسائل الإعلامية ومحتواها بإعتبار هذه الشبكة أحد قنوات أو مسارات النشر أو البث والتوزيع بالإضافة إلى القنوات التقليدية فى هذا المجال .

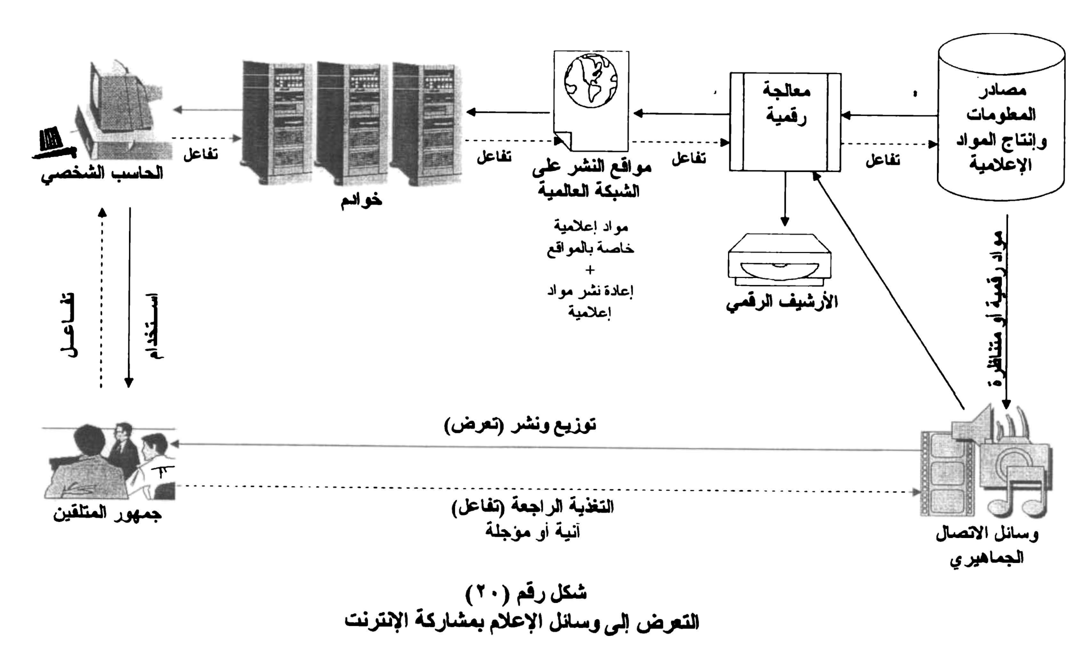
حيث آن وسائل الإعلام لا تقدم رسائل مختلفة عما تنشره فى الصحف الورقية أو البرامج الإذاعية والتليفزيونية، ولكنها تعيد نشر وإذاعة نفس الصحف والبرامج

على شبكة الإنترنت للوصول إلى مستفيدين آخرين هم جمهور الشبكة بالإضافة إلى جمهورها التقليدى الذى تستهدفة فى سياساتها ومنتجاتها .

وبذلك تعتبر المواقع الخاصة بهذه الوسائل على شبكة الإنترنت شأنها شأن منافذ توزيع الصحف أو أجهزة التليفزيون أو الراديو، ولكنها تستهدف الوصول إلى جماهير أخرى هم مستخدمى شبكة الإنترنت .

وقد لا يتوفر للمستخدم فى هذه الحالة قدر التفاعلية المتاح فى دور الإنترنت كوسيلة إتصال جماهيرية تستفيد بخصائص المستحدثات الرقمية لتحقيق هذا الهدف . ولكنها على الجانب الآخر تقدم للمستفيد من الشبكة خدمة الحفظ والتسجيل للمواد الإعلامية المنشورة على هذه المواقع أثناء عملية التعرض وتحقيق وظائفها، لإعادة القراءة أو المشاهدة فى المكان والزمان الذى يجده مناسبا له .

ويوضح الشكل التالى عملية الاتصال بشبكة الإنترنت بإعتبارها وسيطاً لوسائل الاتصال الجماهيرى أو وسيلة منها .



شكل رقم (٢٠)
التعرض إلى وسائل الإعلام بمشاركة الإنترنت

ومن خلال الشكل السابق نجد أن المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت أصبحت تقوم بأحد الدورين - دور الوسيلة الجماهيرية أو الوسيط بين الوسائل والجمهور- أو الدورين معاً فى الوصول إلى فئات المستهدفين من جمهور مستخدمى الشبكة وذلك على الوجه التالى :

١- تنتج الهيئات والمؤسسات الخاصة بمصادر المعلومات والإعلام المواد أو الرسائل التى تستهدف وصولها إلى جماهير المستفيدين إما بالنظم الرقمية أو المتناظرة *Digital/Analoge* وتكون فى هذه الحالة أمام بديلين :

أ- الإنتاج الجماهيرى للمعلومات والمواد الإعلامية ونشرها من خلال الوسائل الجماهيرية (صحف مطبوعة - مواد إذاعية وتليفزيونية) .

ب- إنتاج المعلومات والمواد الإعلامية بالنظم الرقمية بغرض النشر من خلال مواقع هذه الهيئات والمؤسسات على شبكة الإنترنت .

٢- فى الحالتين السابقتين تصبح المعالجة الرقمية عملية أساسية من عمليات الإنتاج ، سواء كان لأغراض النشر من خلال الوسائل التقليدية أو شبكة الإنترنت . وذلك للإستفادة من الإمكانيات التقنية فى تخزين المعلومات على الأوعية الرقمية كما سبق أن أوضحنا فى بداية هذا الفصل .

٣- مع تطور استخدام المستحدثات الرقمية فى إنتاج المواد المطبوعة (جمع المادة التحريرية وتنسيقها فى الصحف، أو الإنتاج والتصوير والتسجيل الرقمى فى الراديو والتليفزيون) نجد أن عملية المعالجة الرقمية لأغراض النشر والتخزين أصبحت أكثر سهولة ويسر ولا تستغرق وقتاً مضافاً لأن معظم عمليات المعالجة الرقمية تمت فى مراحل إنتاجية سابقة على الطباعة والنشر أو البث والإذاعة .

٤- كما تتيح عملية المعالجة الرقمية نشر المعلومات والمواد الإعلامية فى الوسائل التقليدية بغرض وصولها إلى جمهور وسائل الإعلام مع إمكانية نشر نفس النسخ المطبوعة أو البرامج الإذاعية والتليفزيونية على مواقع الشبكة فى نفس الوقت، بنفس الشكل والمحتوى الذى تكون عليه فى الوسائل التقليدية .

٥- وفى حالة إنتاج المعلومات والمواد الإعلامية بغرض النشر على مواقع الشبكة مباشرة كما فى حالة الصحف الإلكترونية *E-jaurnal* ، فإن عملية الإنتاج والمعالجة والنشر تتم وفق متطلبات النشر الإلكترونى فى التصميم والإنتاج

الذى يتفق وخصائص مستحدثات التكنولوجيا الرقمية وبصفة خاصة تصميم واجهات التفاعل *User Interface* والتجول أو الإبحار *Navigation* وتوظيف النص الفائق *Hyper Text* والوسائل المتعددة *Multimedia* والفائقة *Hyper Medi* أو الواقع الإفتراضى *Virtual Neality* ، وكلها أصبحت أدوارا ووسائل تميز التصميم والإنتاج والنشر على الشبكة بما يميزها عن غيرها من الوسائل الجماهيرية التقليدية ، وتحقق مزايا المرونة والتفاعلية أهم خصائص استخدام النظم الرقمية . وتوفر في نفس الوقت مزايا التحديث المستمر للمعلومات والمواد الإعلامية على الشبكة طوال فترة وجودها على الموقع .

٦- لا يتوقف دور المواقع الإعلامية للشبكة على الإتاحة فقط عند الإستدعاء أو البحث من جانب المستفيد أو المستخدم، ولكنها توفر خاصية التخزين فى خوادم *Servers* هذه المواقع لتوفير إمكانية البحث والإستدعاء فى الوقت الذى يراه المستفيد آو المستخدم دون إرتباط بتوقيت النشر على الموقع وتوفير إمكانية الإتاحة ، وهو ما يوفر ميزة اللاتزامنية *Asynchronous* بين توقيت الإتاحة والتعرض على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية .

٧- من خلال الحاسب الشخصى والوصول إلى خوادم الشركات والأجهزة العاملة التى تعمل فى مجال إتاحة المعلومات والاتصال بشبكة الإنترنت، يمكن للمستفيد أو المستخدم التعرض إلى وسائل الجماهيرية التقليدية المتاحة على الشبكة، أو مواقع وسائل الإعلام التى تتيح المعلومات والمواد الإعلامية المنتجة خصيصاً للنشر على هذه المواقع . فى الوقت والمكان الذى يراه .

٨- يوفر الاتصال بوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو المواقع الإعلامية لها ، إمكانية التفاعل الآنى - وقت التعرض - مع المواد الإعلامية المتاحة والوصول بأشكال التفاعل ووظائفها إلى مصادر المعلومات والإعلام ، كما يسهم الاتصال الرقمى بوسائل الإعلام التقليدية فى تحقيق قدر من التفاعل الآنى يكون مرهونا بالأساليب المستخدمة وقت العرض أو الإذاعة مثل الاتصال التليفونى آو البريد الإلكترونى والمحادثات التى نراها حالياً فى البرامج الحوارية . بينما يظل رجع الصدى أو التغذية الراجعة مؤجلاً مع وسائل الإعلام التقليدية من خلال البحوث والدراسات الخاصة بالقراء أو المستمعين والمشاهدين التى تتم فى فترات لاحقة على النشر والإذاعة .

٩- توفر الحواسب الشخصية والأوعية المستخدمة معها إمكانية قيام المستفيد أو المستخدم بتخزين المعلومات والمواد الإعلامية المتاحة على مواقع الشبكة لإعادة التعرض إليها فى أوقات لاحقة باعتبارها معلومات أو مواد إعلامية مسجلة يمكن الرجوع إليها فيما بعد .

ولعل مصادر المعلومات والإعلام فى توظيفها لشبكة الإنترنت ومواقعها كوسيلة اتصال بالجماهير لا تتجاهل عدد الحاسبات المنتشرة على مستوى العالم التى إقتربت من مائة حاسب لكل ألف شخص وعدد المستخدمين للشبكة الذى يزيد عي ٥٠٠ مليون مستخدم مع غياب الكثير من الإحصاءات الخاصة باستخدام الشبكة فى كثير من دول العالم .

وهى أرقام لا تصل إليها وسائل الاتصال الجماهيرى التقليدية مهما كانت درجة عالميتها ، أو مستوى إنتشارها على مستوى العالم .

ولا يقلل من أهمية الاتصال بمواقع شبكة الإنترنت للأغراض الإعلامية غياب البحوث الخاصة بدراسات الإهتمام والتفضيل أو الإستخدام أو التأثيرات، لأن الاتصال بالإنترنت بصفة عامة ما زال حديثاً يرتبط بتوفير البنية الأساسية للأفراد ، وهو ما لم تتقدم فيه كثير من دول العالم، وبالتالى فإن الاتصال بشبكة الإنترنت للأغراض الإعلامية ما زال فى مرحلة البداية .

وظـــائـــــف

الاتصال الرقمى :

تناول الفصل الأول من هذا الكتاب وظائف الاتصال الإنسانى بصفة عامة ووظائف وسائل الإعلام بصفة خاصة التى أتفق عليها خبراء الاتصال والإعلام وباحثوه . إستدلالا من الدوافع الخاصة بإتصال الفرد بالآخرين من خلال الوسائل المختلفة .

وقد تناول الباحثون هذه الوظائف بالبحث والتقصى فى إطار دراسة استخدام وسائل الاتصال ومستويات الإهتمام بها وتفضيلها وفى إطار العديد من الفروض العلمية والتعميمات التى تم اختبارها مع الفئات المخلتفة للجمهور فى بيئات متعددة .

ومع حداثة الدراسات الخاصة بالاتصال الرقمى بصفة عامة والاتصال بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) بصفة خاصة، تصدرت البحوث الخاصة بأسباب

الاستخدام ودوافعه الإتجاهات البحثية التى ما زالت فى المرحلة المبكرة .

ومن خلال إستقراء نتائج البحوث المحدودة التى أجريت فى هذا المجال، فى إطار النظريات الخاصة بعلم النفس والاجتماع يمكن أن نوجز الوظائف الأساسية للإتصال الرقمى فى الآتى :

١- تجاوز قيود العزلة التى يفرضها الاتصال الرقمى، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصى بعيداً عن الاتصال بالآخرين فى الواقع الحقيقى .
تجاوز قيود العزلة هذه إلى الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو الشبكات فى إطار واقع وهمى أو إفتراضى يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكترونى، ومع آخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته . بدءاً من الصداقات الجديدة مع آخرين فى ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات ذاتها والتجول خلالها بما يلبى حاجة الفرد إلى الاتصال بهذه الثقافات وأفرادها .
حيث تتكون مجموعات الحوار والأحاديث والأصدقاء دون معرفة الأطراف ببعضها، إلا ما يرسمه كل طرف عن نفسه خلال عمليات الاتصال .
وفى هذا يسود الإعتقاد بأن الفرد فى الاتصال الرقمى قام بتوسيع دائرة علاقاته، ولكن فى إطار واقع جديد يرسمه الأفراد لأنفسهم ، أو ترسمه عمليات التخيل والتقمص التى تتم فى عمليات الاتصال الرقمى التى تتسم بتباعد الأفراد عن بعضهم لمسافات طويلة، وثقافات بعيدة أيضاً عن بعضها .

٢- وفى إطار الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الإفتراضية *Virtual Communities* التى يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة فى المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد، مثل مناهضة العنصرية ، والدعوة إلى الديمقراطية ، أو تحرير الجنس والنوع، أو الخروج على المفاهيم والمبادئ المستقرة للمجتمعات ونظم الحكم فيها .... وغيرها من الأهداف والغايات التى تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة .

٣- وبجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الإنترنت ، تقوم الآلاف أو مئات الآلاف من المواقع الأخرى التى تقدم الخدمة الإعلامية - مجهولة المصدر- حول الوقائع والأحداث التى تتم فى بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها فى إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التى تراها هذه المواقع .

فالفرد فى إتصاله بالإنترنت قد يقرأ الكثير عن الوقائع والأحداث التى تحدث فى بلاده دون أن يدرى عنها شيئا بالداخل ، حيث لم تصبح الحقائق ملكاً خاصاً للسلطة أو لوسائل الإعلام المحلية والوطنية وحتى العالمية منها .
وساعد على الإرتباط بالوظيفة الإخبارية لهذه المواقع سهولة الاتصال بها ، وفورية الإعلام وإن كانت تواجه بتحدى المصداقية التى تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة حول مستوى مصداقية الإعلام فى هذه المواقع المنتشرة على شبكة الإنترنت .

٤- وإذا كانت سهولة الاتصال وفورية الإعلام تحسب لهذه المواقع فى تقديم الوظيفة الإخبارية، فإنها تعطيها أيضاً القدرة على القيام بالتعبئة *Mabilization* لتأييد الأفكار التى تنادى بها ، ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم فى تكوين رأى عام إقليمى أو عالمى نحو المواقف والقضايا والأفراد فى وقت معين ، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها . مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع وأدوارها المواقع الرقمية التعبوية التى تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة فى المجتمعات ، وتسهم بالتالى فى تنمية المشاركة الديمقراطية وفقاً للنظرية الخاصة بها *Dimocratic Partcioant Theory* التى ترى الحد من المؤسسات الإعلامية الضخمة وإتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات فى المجتمع فى ممارسة حقوقها فى الإعلام والاتصال من خلال تعدد وتنوع المصادر الإعلامية بعيداً عن السيطرة الرأسمالية والإحتكارات وتأثيرات التمويل الإعلانى .

٥- وإذا كان التعدد والتنوع يسهم فى إرساء المبادئ الخاصة بالمشاركة الديمقراطية وتفعيلها ، فإن غياب المصادر وتحدى المصداقية ترسم شكوكاً حول هذه الوظائف التى تمثل الصورة الإيجابية لها . لأنها من جانب آخر قد تسهم فى تدعيم وظيفة الدعاية التى تسهم- فى جانبها السلبى-فى تحقيق الغزو الثقافى *Cultural Invasion* والهيمنة الثقافية *Cutlural Domination* والتبعة الثقافية *Cultural Dependency* خصوصاً لو علمنا أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكة الإنترنت تصل إلى حوالى ٩٠٪ من جملتها البالغة أكثر من ٣٠ مليون فرع تقع فى أوروبا وأمريكا الشمالية * وهى دول الإحتكارات

---

* مضيف الإنترنت ، هو حاسب متصل بشكبة الإنترنت مباشرة ، تتعامل معه الشبكة فى تقديم المعلومات واستقبالها طبقاً لبروتوكول الإنترنت IP .

والتى تتبنى مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة .

٦- وبجانب وظائف الاتصال بالآخرين والوظائف الإخبارية وما يرتبط بها من أهداف ووظائف تجد اهتماماً من الفرد والجماعات ، تتصدر وسائل الاتصال الرقمى كافة الوسائل الأخرى في تقديم المعلومات *Infomation* المتعددة والمتنوعة التى تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق ، ذلك أن الاتصال الرقمى والإنفجار المعلوماتى والمعرفى جاء نتاجاً للتطور غير المسبوق فى تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الذى استفاد منه الاتصال الرقمى وساهم فى تعميم الإستفادة من ثورة المعلومات وإنتشارها التى غطت كل المجالات ، وكل التخصصات . نتيجة الخصائص التى تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة .

ولذلك فإنه ليس غريباً آن يتم الإستفادة من الاتصال الرقمى كمصدر للمعلومات فى استخدام وسائل الاتصال الرقمى وأهمها شبكة الإنترنت . وليس غريباً أن تتصدر هذه الوظيفة كافة الوظائف الأخرى لدى كل فئات الجماهير والعاملين فى مجالات الإعلام لتصل إلى نسبة من ٧٥- ٩٠٪ من أسباب استخدام الحاسب وشبكة الإنترنت فى كل البحوث الأجنبية والعربية التى درست أسباب ودوافع استخدام الاتصال الرقمى .

٧-وفى جانب آخر نجد توسعاً فى استخدام الحاسب في التعليم وإنتشار الإستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامجه فى التعليم، وإعتماد التعليم عليه خصوصاً فى التعليم الفردى أو التعلم الذاتى *Self Learning* وإنتشار المفاهيم الخاصة بالتعليم القائم على الكمبيوتر *Computer Assisted Instruction (C.A.I)* آو التعلم بمساعدة الكمبيوتر *Computer Assisted Learning (C.A.L)* الذى يقوم على الإعتماد على تصميم وإنتاج البرامج التعليمية ونسخها على الإسطوانات المدمجة *C.D* للإستفادة بها فى التعليم الفردى والتعلم الذاتى داخل حدود الفصل أو خارجه . ولعله لا يغيب عن بالنا مشروعات التطوير التى تقوم بها وزارة التربية والتعليم فى مصر لإستيعاب تقنيات الاتصال الحديثة فى العملية التعليمية وإمداد المدارس بأجهزة الحاسب والبرامج التعليمية الرقمية لتصل إلى ٣٣ ألف مدرسة فى مصر، بالإضافة إلى تزويد العديد منها بالاتصال بشبكة الإنترنت .

وفى مجال التعليم من بعد *Distance Learning* حققت دول العالم تقدماً ملموساً للإستفادة من شبكة الإنترنت فى تقديم الخدمة التعليمية للمستويات

التعليمية المختلفة ،وإنتشرت المفاهيم والإستراتيجيات الخاصة بالتعليم من بعد ، والتعلم من خلال الشبكات *On Line Learning* والتعلم الإفتراضى *Virtual Learning* والفصول الإفتراضية *Virtual Classrooms*... وغيرها التى تشير إلى وظيفة الحواسب والشبكات فى التعليم (راجع فى ذلك : اليونسكو ٢٠٠٠ . تقرير الاتصالات والمعلومات ٤٦-٦١) وذلك لتجاوز المشكلات والصعوبات الخاصة بالتعليم التقليدى وتدعيم الفروق الفردية فى التعليم .

ومن جانب آخر يدعم الاتصال الرقمى استخدام الدوائر المغلقة فى التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش .... وغيرها من الوسائل التى يوفرها الاتصال الرقمى لتدعيم الوظيفة التعليمية معتمدة على بيئات تعلم رقمية ومناهج وكتب إلكترونية *E-books* .

ولا يتوقف الأمر على التعليم المنهجى ولكنه يمتد إلى تعليم المهارات الحياتية المختلفة التى تقدمها مواقع عديدة على شبكة الإنترنت تعلن عن نفسها فى تزايد مستمر . وأصبحت تجذب الملايين فى استخدام الإنترنت للإستفادة من هذه الوظيفة التعليمية .

٨- ونظراً لأن الوظائف السابقة تقدم فى معظمها كخدمات مجانية لشبكة الإنترنت أو نظير مقابل رمزى - ما لم تكن الوظيفة هادفة لإستعادة العائد مثل التعليم من بعد- فإن هذه المواقع تعتمد فى تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات التى تعرض على هذه المواقع ، وبالتالى أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التى تحقق نسبة أكبر فى الاستخدام والدخول عليها . شأنها فى ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى ، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً إلى إتخاذ القرارات الشرائية ، بجانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات التى تقدم الخدمات المتعددة عليها سواء كانت مجانية أو مدفوعة .

٩- ومع إنتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الإنترنت أو فى البرامج الرقمية التى تعد لهذا الغرض وتناسب فئات ومستويات عمرية عديدة ، فإن الاتصال الرقمى يسهم بذلك فى تحقيق وظيفة التسلية والترفيه التى أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة ، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التى تسهم فى تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها .

وبصفة عامة فإن وظائف الاتصال الرقمى لا تختلف فى جوهرها أو مضمونها عن وظائف الاتصال الفردى والجمعى والجماهيرى ، لأنها فى النهاية مستويات وأشكال مختلفة للإتصال الإنسانى الذى لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى إلى آخر ، أو من وسيلة إلى أخرى . ولكن هذه الوظائف تختلف فى أهميتها وفى دعمها لعملية الاتصال بصفة عامة بالتطورات السريع فى مستحدثات تكنولوجيا الاتصال التى تميزت بالفورية والتفاعلية والعالمية .... وغيرها من المزايا التى تضع بصماتها على صور تحقيق هذه الوظائف وتأثيراتها الإيجابية والسلبية التى سوف تشهد توسعاً فى دراستها وتقنينها فى إطار النظريات الخاصة بالتحليل الوظيفى وأهدافها .

صحافة الشبكات

وهى ما تعارف على تسميتها بالصحافة الإلكترونية *E-Journalism* ، والتى تهتم أساساً بقديم الخدمة الصحفية - والإخبارية بالذات - على الأوعية الإلكترونية. التى بدأت بنظم الفيديو تكس *Video Tex* والتليتكست *TekeText* والتى تطورت تلبية للحاجة إلى الإستغناء عن الورق كوعاء لتقديم الخدمة الصحفية *Paperless* اعتماداً على البث التليفزيونى الذى يتم إستقباله فى المنازل ضمن القنوات العادية للتليفزيون وقراءتها من الشاشة مباشرة أو طبعها ليتم قراءتها بعد ذلك .

ولكن مع ظهور الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) والشبكات المحلية، وزيادة أعداد مستخدميها وأعداد الحواسب والشبكات المضيفة فى الدول المختلفة، والتطورات التى حدثت فى المستحدثات الرقمية ، دعم ذلك الإتجاه إلى استخدام مواقع الإنترنت أوعية لتقديم الخدمة الصحفية تكاملاً مع الصحف الورقية، فبدأت بنشر النسخ المطبوعة من الصحف على مواقع خاصة بها على الشبكة حيث تعتبر فى هذه الحالة منفذاً من منافذ توزيع الخدمة الصحفية وتوصيلها إلى مستخدمى الحواسب فى المنازل والمؤسسات المختلفة ، فيتمكن من قراءة ماهو منشور فى الصحف المطبوعة ، على المواقع المخصصة لها على شبكة الإنترنت . ويعتبر ماهو منشور على هذه المواقع نسخة إلكترونية *E-editon* من الصحيفة الأصلية تحمل كل سماتها ومحتواها ولايتطلب من القارئ فى هذه الحالة سوى التجول بين الصفحات كما هو فى عادات قراءة الصحف المطبوعة . وكانت أول نسخة

إلكترونية للصحف المطبوعة هى نسخة جريدة *Chigaco Tribion* شيكاغو تريبون ثم تزايد عدد النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة بعد ذلك فى النصف الأول من التسعينات . وفى مصر والعالم العربى كانت دار التحرير للطبع والنشر أول المؤسسات الصحفية التى نشرت نسخاً إلكترونية لصحفها على مواقعها فى أكتوبر ١٩٩٣ .

ولا يزيد نشر النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة عن كونه نقلاً للصفحات المطبوعة إلى مواقعها على الشبكة باستخدام الأجهزة الرقمية الخاصة بذلك مثل الماسح الإلكترونى *Scanner* ولا تحمل أى سمة جديدة سوى وجودها فى منفذ العرض والقراءة على مواقع الشبكة بجانب التوزيع اليومى للنسخ المطبوعة . ثم تلا ذلك العديد من الصحف المصرية والعربية التى نشرت لها نسخاً إلكترونية على مواقع خاصة بها على الشبكة .

ولا تحمل النسخ الإلكترونية للحصف المطبوعة سمة مميزة لها مما نستهدفه فى حديثنا عن صحافة الشبكات *On Line Journalisn* لأنها :

- الصحيفة تم طباعتها سلفاً ثم يتم نقل صور الصفحات بعد ذلك إلى مواقعها على الشبكة .
- لا تحمل آية خصائص أو سمات فى التحرير والإخراج والعرض تتفق وخصائص استخدام الحاسب والشبكات الرقمية .
- لا تزيد عن كونها منفذاً للتوزيع ، أو وسيلة للإعلان عن الصحيفة المطبوعة .

ولذلك كان الإنتقال إلى شكل آخر من أشكال العملية الصحفية وهو تصميم مواقع خاصة على شبكة الإنترنت تقدم الخدمة الصحفية لمستخدمى الشبكة بما يتفق مع خصائص استخدام الشبكة والتعامل معها . وهو صحافة الشبكات *On Line Journalism* أو ما أتفق على تسميته فى الكتابات العربية بالصحافة الإلكترونية *E-journalism* .

ونحن نفضل تسميتها بصحافة الشبكات تميزاً لها عن الصحافة الإلكترونية التى تقدم الخدمة الصحفية من خلال التليفزيون مثلاً ويطلق عليها الصحافة التليفزيونية ، أو الوسائل المشار إليها بداية والتى قامت على استخدام الوسائل الإلكترونية فى تقديم هذه الخدمة . بل إن عملية الطباعة الورقية ذاتها أصبحت

تعتمد فى كثير من عملياتها على الوسائل الإلكترونية مثل جمع المادة وإخراج الصفحات بواسطة أجهزة الحاسب الإلكتروني وكذلك التعامل مع الصورة بواسطة أجهزة الماسح الضوئى ، ونقل الصفحات المصورة بواسطة الأقمار الصناعية .... إلى آخره ولكنها وسائل إلكترونية استهدفت الجودة والسرعة فى إنتاج الصفحات المطبوعة ونشرها وتوزيعها . أما الصحافة باستخدام الشبكات *On-Line* فتتخذ مساراً آخر يتفق مع التعريف التالى :

العملية الصحفية التى تتخذ مواقع لها محددة التعريف* على شبكة الإنترنت، لنشر المحتوى فى عدد من الصفحات الرقمية تحمل إسماً وعلامة مميزة، لتحقيق عدد من الوظائف الصحفية محلياً وعالمياً .

ويشير التعريف إلى المحددات التالية :

١- أنها عملية صحفية يتوفر لها ناشر معروف - فرد أو شركة أو مؤسسة - يستهدف الوصول إلى فئات متباينة وغير معروفة من الجماهير أو مستخدمى شبكة الإنترنت لتحقيق وظائف إتصالية معينة .

٢- يتوفر لهذة العملية سمات التغير المستمر من خلال دورية النشر على مواقع الشبكة، ولا ترتبط دورية النشر فى هذه الحالة باليوم أو الأسبوع أو مضاعفاته، ولكنها ترتبط بالتحديث المستمر للمحتوى المنشور على هذه المواقع دون إرتباط بفواصل زمنية محددة .

٣- وسيلة الاتصال فى هذه العملية ليست الصحف الورقية ، ولكنها المواقع المخصصة لها على شبكة الإنترنت والمحددة بعنوان يسهل الدخول على الموقع والتجول بين محتواه، ويختلف عنوان الموقع، عن اسم الصحيفة والعلامة الدالة عليها ، وإن كان يدخل فى تكوين عنوان الموقع طبقاً لنظام تحديد مصادر العنوان *URL (Uniformed Resource Locators)* بالاسم كله أو الإشارة أو مختصرا منه .

٤- تتميز هذه العملية بالإستقلال التام عن الصحف المطبوعة ، حتى وإن كانت تصدر عن شركة أو مؤسسة صحفية أو تحمل نفس عناوين إصداراتها . ويمتد الإستقلال ليشمل كافة المراحل بدءاً من التخطيط لإنشاء الموقع وأهدافه إلى

---

* تعريف الموقع بنظام URL .

تحرير المادة الصحفية وتصميم الصفحات ونشرها على الشبكة والتى تتم جميعها بالنظم الرقمية .

٥- وهذا يعنى أن جمهور هذه المواقع من مستخدمى الشبكة، قد يكونوا من بين قراء الصحف المطبوعة أو غير قرائها .

٦- لا تختلف الوظائف الصحفية لهذه المواقع عنها فى الصحف المطبوعة، وإن كان يتصدرها فى الأولى الوظائف الإخبارية وإستطلاع الرأى بنسبة كبيرة .

٧- تؤثر السمة الأساسية لشبكة الإنترنت وهى العالمية أو الكوكبية *Globaliza-tion* على التخطيط لهذه العملية ومخرجاتها على مواقع الشبكة التى يجب أن تتسم فى جزء كبير منها بالعالمية والوصول إلى فئات المستخدمين على المستوى العالمى، بجانب المستوى المحلى فى تحقيق أهداف هذه العملية ووظائفها .

وبجانب التعريف السابق ومحدداته سالفة الذكر ، فإن صحافة الشبكات تتميز بعدد من السمات التى تميزها عن الصحف المطبوعة ، وتعتبر مطلباً لتطبيق المفهوم ودراسته، وتتفق مع خصائص الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) وإستخدامها .

خصائص صحافة الشبكات :

أولاً : يتصدر هذه الخصائص الإمكانيات المتاحة لتحقيق التفاعلية *Interactivity* مع القراء والمستخدمين . فالقارئ أو المستخدم لديه الخيار المطلق فى التجول بين الصفحات والعناوين والموضوعات بما يلبى حاجاته، بالتتابع الذى يراه فى علاقته بوقت ومكان وبيئة الاستخدام . بالإضافة إلى إمكانية الحصول على التغذية العكسية أو رجع الصدى الفورى *Immediatly Feed Back* من القارئ أو المستخدم، ويظهر هذا جلياً فى الحصول الفورى على إستطلاعات الرأى حول الموضوعات أو القضايا المثارة على صفحات أو موضوعات الموقع . والتى تقدم أيضاً فى نفس الوقت نتائج فورية للإستطلاعات التى تجريها بتكرار استخدام المواقع والتجول بين صفحاتها . بالإضافة إلى النشر الفورى للآراء والأفكار الخاصة بالمستخدمين من خلال الأساليب المختلفة للإتصال بهذه المواقع .

وهذه الخاصية لا يمكن أن تتوفر فى الصحف المطبوعة التى تتأثر فى إستقبال ردود أفعال القراء وآرائهم بالوقت المخصص للمراجعة والتحرير وعملية الطباعة والتوزيع .

ثانياً : استخدام نظم النص الفائق *Hyper Text* والوسائل المتعددة *Multimedia* والوسائل الفائقة *Hypermedia* فى إنتاج المواد التحريرية . حيث يمكن للقارئ أو المستخدم الوصول من خلال الروابط *Links* إلى شروح أكثر تفصيلاً وموضوعات ذات علاقة بما هو منشور لمزيد من التعمق والإستزادة فى الموضوع من خلال النص الفائق - فالخبر المنشور فى صحف الشبكات - على سبيل المثال - لا يقف عند حدود تغطية الحدث فى نفس توقيت حدوثه فقط، ولكن الصحف تنشر بجانب ذلك شرحاً أو تفسيراً للأحداث أو الأماكن أو الشخصيات التى يتناولها الحدث يمكن أن يرجع اليه القارئ فى حالة طلبه ذلك، بل إنه يمكن أن يرجع إلى سلسلة متتابعة من الشروح والتفسيرات ذات العلاقة بعناصر الخبر المنشور فى أكثر من مستوى من مستويات المعلومات المنشورة بنظام النص الفائق . وهو ما لا تتمكن الصحف المطبوعة من تقديمه لإكتفائها بتقديم ما يتم طبعه على صفحاتها فقط، ويمكن للقارئ الرجوع إلى الأرشيف أو المراجع أو الموسوعات فى حالة الرغبة فى الحصول على تفسيرات أو شروح أكثر تفصيلاً فى عمليات قراءة أخرى غير قراءة الصحيفة المطبوعة .
وإذا كانت الصحف المطبوعة لا تزيد إمكانياتها عن حدود نشر النصوص والصور الفوتوغرافية الثابتة، فإن مواقع صحف الشبكات يمكن أن تقدم بجانب ذلك صور الفيديو والرسوم المتحركة والموسيقى والمؤثرات الصوتية المصاحبة للحدث أو جزءاً من شريط الفيديو بالصورة والصوت للأحداث أو الوقائع المنشورة فى مواقع هذه الصحف بتوظيف نظم الوسائل المتعددة ، والوسائل الفائقة ، وهو ما لا يمكن أن توفره الصحف المطبوعة .

ثالثاً : الآنية والتحديث المستمر ، حيث تتفق صحافة الشبكات مع الصحافة التليفزيونية فى أن الخبر لم يعد تسجيلاً للوقائع والأحداث ، وإنما أصبح الخبر هو الحدث نفسه نظراً لتطور تقنيات التسجيل والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وهو ما تتسم به صحافة الشبكات التى لا ترتبط بموعد خاص للصدور الدورى، ولكن الإرتباط الأهم بوقت الوقائع والأحداث ، فإذا ما تخيلنا عدداً من طبعات الصحف المطبوعة فإن صدورها يرتبط بإمكانيات التجهيز والطباعة لكل طبعة من الصحيفة اليومية على سبيل المثال ، أما فى

صحف الشبكات فإن الطبعة - إذا جاز لنا التمثيل بها - تكون مع كل حدث جديد، أو مع كل جديد فى الحدث الواحد بتوقيت حدوثه . حيث تتيح النظم الرقمية إمكانية الدخول على الموقع والتحديث المستمر لمحتوى الصفحات بما يتفق مع الأحداث المستجدة أو ما يتجدد فيها ، أو تطوير المعلومات وإستكمالها، أو متابعة الوقائع والأحداث، أو نشر الآراء والأفكار التى تدور حول الوقائع والموضوعات المنشورة .

ويجب أن نلاحظ فى هذا المجال أنه مع سهولة متابعة الوقائع والموضوعات الجديدة ، فإن متابعة التجديد أو التحديث فى حركة الوقائع والأحداث أو الموضوعات لا يعتبر سهلاً مالم يكن المستخدم أو القارئ قد أرتبط فعلاً بموقع صحيفة الشبكة ويعود إليها بين وقت وآخر لمرات عديدة خلال اليوم .

ولذلك فإنه يسير الآن التطوير فى إتجاه تصميم برامج تقوم بدور الوكيل الإعلامى *Media Agent* التى تتولى نيابة عن المستخدم أو القارئ متابعة البث لإعلامى على المواقع وتجميعها فى حزمة واحدة تكون جاهزة للعرض أو القراءة بناءً على تعليمات المستخدم أو القارئ أو المشاهد . وهى برامج فى سبيل التطوير المستمر لتحقيق هذه الوظيفة التى تلبى حاجات المستخدمين والمتلقين للبرامج أو الصحف أو الموضوعات المنشورة على المواقع الإعلامية بناءً على اختياراته المسبقة .

رابعاً: توفير قاعدة معلومات *Database* من الموضوعات المنشورة فى هذه الصحف من تواريخ سابقة - تقابل الإرشيف الصحفى - يتم تصنيفها وتبويبها وعرضها من خلال بوابات ومحركات بحث *Search Engine* خاصة بالصحيفة تقدم معلومات مضافة تفيد القارئ فى الرجوع إليها أثناء عملية التصفح والتجول بين صفحات أو موضوعات الصحيفة تبعاً لحاجاته .

ومع استخدام النظم الرقمية فى التخزين والمعالجة والإتاحة فإنه لايمكن مقارنة الأرشيف الصحفى فى المؤسسات الصحفية بقاعدة البيانات لما تتميز به من قدرة فائقة على تخزين المعلومات وسهولة فى عملية الإتاحة وسرعة فى الوصول إلى المعلومات الصحفية ذات العلاقة بالمحتوى المقروء أو الذى يتم تصفحه أو التجول خلاله فى صحف الشبكات .

خامساً : تخضع إدارة هذه المواقع وإستخدامها وتصميمها وإنتاجها وأساليب الإتاحة والتصفح فيها للضوابط والأسس الخاصة التى وضعتها الأجهزة

والمؤسسات الخاصة بأعمال الشبكة العالمية للمعلومات ومواقعها ، والتى نجدها فى مجموعة البروتوكولات والنظم الخاصة بالإنترنت *(Internet Protocols)* *IPs* وهى عديدة ومتنوعة وتعالج أبعاداً متنوعة لضمان جودة نشر المعلومات وتأمينها . وتعمل صحف الشبكات فى إطار هذه البروتوكولات وتنفيذها . وتعتبر إطاراً عاماً للكتابة والتحرير والإخراج واستخدام نظم عرض النصوص والوسائل المتعددة وأساليب التخزين والإتاحة والتجول ..... إلى آخره مما يشكل تنظيماً للعرض والتصفح فى وقت واحد .

وإن كان ذلك لا يمنع حتى الآن من إبتكار الأساليب الخاصة بالدخول على مواقع هذه الصحف وتحريف معلوماتها أو تشويهها فى خدمة الأهداف السياسية أو الاقتصادية وصراعات المصالح .

ولذلك فإن قارئ صحف الشبكات يجب أن يكون واعياً لهذه الأساليب والتأكد من مصداقية المعلومات بالتجول فى المواقع الأخرى المتخصصة التى تقدم نفس نوعية المحتوى والمعلومات ، وهذا كله يمكن أن يتوفر فى جلسة واحدة يتم فيها التجول والتصفح لعدد كبير جداً من المواقع والموضوعات فى ذات الإختصاص .

سادساً: يفرض إختفاء الصفحات الداخلية لصحيفة الشبكات ضرورة وجود أسلوب للتعرف على هذه الصفحات وإستدعائها . ويتمثل هذا الإسلوب فى ضرورة تصميم صفحة خاصة فى البداية تمثل واجهة تفاعل المستخدم *User Inteface* التى تقترب من فهرست المحتويات مع إقترابها من شكل الصفحة الأولى فى الصحف المطبوعة تشمل رأس الصفحة وأهم الأخبار الرئسية مع إمكانية نشر إشارات إلى الصفحات والموضوعات الداخلية وأرقام صفحاتها وليس كل الموضوعات أو الصفحات . أما واجهة تفاعل المستخدم فهى تعتبر نقطة البداية الأولى لتصفح صحيفة الشبكات والتجول خلال صفحاتها وموضوعاتها بنظام النص الفائق . ولذلك تقوم بمهمة تعريف القارئ وتوجيهه إلى كل الصفحات والموضوعات الداخلية . ويتم تصميمها لتحقق هدف التعريف بالصحيفة ومحتواها . فتشمل رأس الصفحة الأولى فى الصحف المطبوعة وأهم الأخبار أو الموضوعات ثم تنظيم عرض الإشارات الخاصة بالصفحات والموضوعات الداخلية.

ويستخدم فى تصميم واجهة التفاعل - أو الصفحة الأولى- الوسائل المتعددة من نص وصور ثابتة ، وأخرى متحركة بالإضافة إلى الرسوم والإعلانات التى تعرض عادة من خلال الظهور والإختفاء والمسح والحركة وتسمح بتعدد الإعلانات وتغييرها

بصفة مستمرة، وفى مواقع علي الصفحة تتبادل مع العناوين أو الأخبار الرئسية أو مقاطع من رأس الصفحة ذاتها أو أجزاء من الصفحة .

...... ومع أن هذا الخصائص تعبر عن ضرورات فى تصميم وإنتاج صحف الشبكات وتحقيق أقصى إستفادة من النظم الرقمية ومستحدثاتها فى النشر والإعلام، إلا أن الكثير من البحوث أشارت إلى غياب عدد منها فى بعض الصحف مثل التفاعلية فى بعض منها، والوسائل المتعددة أيضاً . مع أن استخدام أسلوب الإتاحة بنظام النص الفائق يعتبر عاملاً مشتركاً فى صحف الشبكات الأجنبية والعربية وإن كان يعتبر محدوداً بحركة التجول والتصفح بين محتويات الصحيفة فقط دون أن يمتد إلى قواعد بيانات أخرى لم ينتشر إعدادها فى معظم الصحف نظراً لحداثة ظهور هذه الصحف على شبكة الإنترنت .

وما يقال عن خصائص المطبوعات فى إمكانيات الرجوع إليها وقت الحاجة والإحتفاظ بها، فقد أتاحت نظم المعالجة الرقمية لمحتوى صحف الشبكات إمكانية تخزينه فى الحاسب الشخصى أو تحميله *Dounload* على آسطوانات خلال فترة التصفح والقراءة والرجوع إليها فى الوقت والمكان وظروف الإستخدام والقراءة التى يراها القارئ أو المستخدم .

ومع تأثيرات النظم الرقمية فى المعالجة والنشر وخصائص أجهزة المشاهدة فى الحاسب الشخصى ، فإننا نتوقع تأثيراً على الكتابة والتحرير وتصميم الصفحات ، التى تحد من ضخامة العناوين وتعددها كما هو معمول به فى الصحف المطبوعة بالإضافة إلى أن التصميم بنظام النص الفائق والوسائل المتعددة فى عرض المحتوى على الصفحات يفرض إستقلاله فى الأخبار ومواقعها فى النشر عن المتابعة والتعليق عليها التى يتم إستدعاءها وتصفحها حسب حاجة القارئ إليها، كما ان بناء الأخبار والموضوعات يحتاج كثيراً من التعديلات تستهدف الإستغناء عن أجزاء منها مثل المقدمات الطويلة والإعتماد على الكتابات القصيرة والأدلة اللغوية ، خصوصاً مع وجود إمكانيات التعمق والإستزادة من المعلومات بنظام النص الفائق الذى يعتبر شرطاً من شروط بناء صحف الشبكات وإستمرارها .

تأثير الصحف الرقمية على إستمرار الصحف الورقية :

مع تزايد عدد المواقع الإعلامية التى تنشر النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة ، أو تنشر صحفاً رقمية، وتزايد أعداد المستخدمين لشبكة الإنترنت التى

تضم هذه المواقع . وتسابق المؤسسات الإعلامية ليكون لها مواقع للصحف الرقمية على الشبكة يثار بشكل واضح موضوع تأثير الصحف الرقمية على مستقبل الصحف الورقية . خصوصاً بعد أن دخلت هذه الصحف تجربة حقيقية فى النشر والإستخدام خلال فترة الحرب على العراق (مارس/ إبريل ٢٠٠٣) .

وإذا كان هذا الموضوع سبق إثارته فى مرات عديدة عقب تطور كل وسيلة فى علاقتها بماقبلها مثل تأثير الراديو علي الصحف المطبوعة، ثم تأثير التليفزيون عليهما . وتصاعد فى بداية السبعينات عقب إنتشار التليفزيون الملون وتأثيره على المجلات الملونة ، وبصفة خاصة مجلتى *Life, Look* التى عانت كثيراً ثم توقفت بعد ذلك نتيجة إنسحاب الإعلانات إلى التليفزيون الملون. إذا كان هذا الموضوع سبق إثارته قبل ذلك فى علاقة الوسائل ببعضها ، فإنه فى هذه المرة يأخذ مساراً مختلفاً لأن الأمر لا يناقش تأثير الوسائل المستخدمة ولكنه يرتبط بالأوعية المستحدثة أو الأشكال الجديدة للصحف التى إرتبطت بإنشار النظم الرقمية واستخدام شبكة الإنترنت حيث أن الصحيفة الورقية والصحيفة الرقمية شكلان لجهود ووظائف واحدة ، بل أن الجهد يمكن آن يكون مشتركاً فى كثير من الأحيان ويقع الإختلاف على المنتج النهائى وأسلوب إنتاجه واستخدامه .

ومع إستبعاد الإتجاه الذى يرى التريث فى الحكم على هذا التأثير نظراً لحداثة الصحف الرقمية، ولأن هذا الموضوع سبق طرحه مع ظهور كل وسيلة إعلامية فى علاقتها بسابقتها ولم يقدم الطرح بعد ذلك مؤشراً حاداً للتأثير لإختلاف جمهور كل وسيلة عن الأخرى وإختلاف الحاجات وسلوك التعرض، وأصبح التكامل بين هذه الوسائل هو السمة الغالبة للعلاقة بينها .

مع إستبعاد هذا الإتجاه يمكن أن نحدد إتجاهين فى هذا المجال .

الإتجاه الأول : يندفع بحماس بالغ فى رؤية تأثير الصحف الرقمية وإنتشارها على مستقبل الصحف الورقية، وأن الأخيرة فى غضون سنوات قليلة ستفقد موقعها بين وسائل الإعلام . إنطلاقاً من رؤية التطور السريع للصحف الرقمية وخصائصها وإنتشار استخدامها، وسهولة الإنتاج والنشر مقارنة بالصحف الورقية . ويدللون على ذلك بإنخفاض توزيع الصحف الورقية فى عديد من دول العالم وإنخفاض عوائدها الإعلامية وصعوبة التمويل مقارنة بتكاليف الإنتاج والتوزيع .

الإتجاه الثانى : يرى أنه لن يحدث تراجعاً فى مكانة الصحف الورقية

ويستشهد بذلك بالتجارب التاريخية لإستمرار وسائل الإعلام مع التحديث المستمر فى كل منها فى علاقتها بالأخرى . وأن ما يقال عن تراجع العوائد المالية أو إنخفاض التوزيع هى أمور ترتبط بخصائص السوق فى كل مرحلة من مراحل النمو والتطور فى دولة أو أخرى ولايتخذ حكماً قابلاً للتعميم . وأن معظم المؤسسات الصحفية تطور نفسها وتطور آداءها لتستمر فى مجال المنافسة والإحتفاظ بقرائها وزيادتهم .

وإذا كانت هناك خصائص متميزة للصحف الرقمية ترتبط بخصائص الشبكات بالدرجة الأولى كالفورية والتحديث ، فإن الصحف الورقية لها خصائصها أيضاً التى لا تنافسها فيه الصحف لرقمية مثل التغطية التفسيرية من خلال التقارير الإخبارية والمقالات والفنون الصحفية التى تتطور يوماً بعد يوم لتلبية حاجات قرائها ..... وغيرها من الأدلة والأسانيد التى تدعم التفاؤل بمستقبل الصحف الورقية .

وإذا كان لكل من الإتجاهين أدلته وأسانيده وبعضها يقوم على الأرقام والإحصاءات التى نفتقدها فى الحكم على وسائل الإعلام وإنتشارها فى كل دول العالم تقريباً . فإن الأمر يحتاج إلى مناقشته فى إطار الخصائص الإنتاجية والفنية وسلوك المشاهدة والقراءة عند جمهور كل منها .

ونشير بداية إلى أنه إذا كان هناك تراجع فى استخدام الصحف الورقية، فإن هناك تراجعاً أيضاً تشير إليه ترتيب الصحف الرقمية فى الاستخدام قبل الحرب على العراق وأثناءها، ثم بعد إنتهاء هذه الحرب على العراق . حيث تشير التقارير إلى تراجع ترتيب الكثير من الصحف الورقية الرقمية بعد إنتهاء الحرب على العراق . مما يدل على أن الاستخدام أقترن أصلاً بالأزمة وليس بشكل الصحف التى تصدر خلالها (راجع تقرير الصحف العربية على الإنترنت .*arab- moheat com*) . *25/8/2003)*

ولذلك فإن هذا الجدل يجب أن يتم تناوله من خلال طرح العلاقة بين الخصائص والإنتاجية والفنية وأسلوب الاستخدام لكل من الصحف الرقمية والورقية على الوجه التالى :

١- ما زالت الصحف الرقمية- حتى الآن- هى نتاج جهود غير مستقلة، ويتوقف نجاح بعضها أو احتلال مراكز متقدمة فى ترتيب الاستخدام على قوة الجهاز

الإعلامى الذى يقف وراءها ويدعمها مثل الصحف القائمة أو الفضائيات . بل إن بعضها يحمل نفس أسماء أو علامات هذه الأجهزة الإعلامية، وهو ما يدعو إلى شعور المستخدم أو الزائر بالكفاية عن التعرض للوسائل القائمة خصوصاً بتأثير البدايات الأولى التى اعتمدت على نسخ الصحف الورقية على مواقع الشبكة بإعتبارها منفذاً من منافذ توزيع الصحف المطبوعة .

٢- تتوقف قدرة هذه الصحف الرقمية على تحقيق خصائص الفورية والتحديث- التى تتميز بها الصحف الرقمية- على حجم وإنتشار شبكة المراسلين فى المواقع الساخنة من العالم وتلبية حاجات القراء فى تغطية الوقائع والأحداث التى تدور بهذه المواقع، وقليل من هذه الصحف التى تعتمد على شبكة مراسلين بهذا الحجم إعتماداً على شبكة مراسلى الأجهزة والمؤسسات الإعلامية القائمة . وعندما تعتمد الصحف الرقمية على نفس وكالات الأنباء العاملة فإن الزائر لن يشعر بالفارق الكبير الذى يجعله يستمر فى استخدام مواقع هذه الصحف .

٣- لا يمكن أن نغفل أن الصحافة التليفزيونية سبقت الصحافة الرقمية فى الظهور وتقديم الخدمة الإخبارية من مواقع الأحداث بالصوت والصورة والتغطية الإستقصائية فى أحوال عديدة، ولم يؤثر ذلك على توزيع الصحف الورقية أو الحاجة إليها، حيث أن الأخيرة ما زالت تتصدر الوسائل الأخرى فى تقديم التغطية التفسيرية والإستقصائية والتحليل المتعمق وتفتح صفحاتها لعرض الآراء المستفيضة فى المجال المحلى أو الدولى، وهو ما قد تعجز الصحف الرقمية عن المنافسة فيه، خصوصاً مع الوضع فى الإعتبار سلوك استخدام مواقع الإنترنت .

٤- ما يقال عن عرض محتوى الصحف الرقمية بنظام النص الفائق فإن ذلك يتم حالياً باستخدام أحد المسارين :

أ- الإعتماد على قاعدة بيانات خاصة بهذه الصحف والمحتوى المنشور فيها، وتنظيم التراكم فى هذا المحتوى وإعداده للتجول بين إرتباطاته ومستوياته، وهو مايمكن أن نقرر أنه ما زال فى مرحلة مبكرة جداً، وما يتم هى نصوص ترتبط بما يستجد من وقائع وأحداث وطبقاً لرؤية المحررين والعاملين فيها، ولا تزيد فى كثير من الأحوال عن مستوى أو أثنين من الإرتباطات النصية فى تقديم المعلومات أو تفسيرها .

ب- الإحالة إلى مواقع أخرى أو قواعد بيانات أخرى ، وهذه قد تشكل صعوبة بالنسبة للزائر أو المستخدم فى كثير من الأحوال . كما أنها لا تميز الصحف الرقمية فى هذه الحالة ، لأن قارئ الصحف المطبوعة أو الورقية يمكن أن يدخل على المواقع أو قواعد البيانات بنفسه وتقديراً لحاجته .

٥- إنه مالم تنتمى الصحف الرقمية إلى إحدى الشركات المضيفة على شبكة الإنترنت وتكون أحد روافدها أو أحد أنشطتها ، فإن إستمرارها يكون مرهوناً برضا هذه الشركات عنها وعن اتجاهاتها . خصوصاً أن الكثير من الصحف الرقمية تستخدم مواقع مجانية حتى الآن - إعتماداً على التغطية الإعلانية- ومالم يغطى عائد الإعلان تطلعات الشركات المضيفة فإنها قد تحول هذه المواقع إلى مواقع مدفوعة الأجر لا تتفق مع قدرات الصحف الرقمية التى تقدم خدمة مجانية ولا تتلقى عائداً إعلانياً أو دعماً من جهات أخرى .
ولذلك فإن الاتجاه الذى يرى الصعوبات المالية مصدراً للتشاؤم بشأن مستقبل الصحف الورقية . فإن الصحف الرقمية أيضاً قد تعرض لمثل هذه الصعوبات مع تراجع العوائد الإعلانية وإستمرارها فى تقديم الخدمة الصحفية المجانية مع إضطرارها إلى استخدام مواقع مدفوعة الأجر على شبكة الإنترنت .

٦- وبجانب ذلك فإن هناك بعض الصعوبات الفنية التى تواجه الصحف الرقمية يتصدرها عدم الإتفاق بين البرامج التى تعتمد عليها فى تصميم الصفحات والتجول وتصفحها ، واستخدام الزائرين أو المستخدمين لبرامج أخرى للتصفح - حسب خدمة برامج المعالجة التى يعمل بها على الحاسب الشخصى - مما يجعل الزائر يدخل على الصحف التى يتفق تصميم التصفح فيها مع برامجه ويتجنب صعوبات تصفح الصحف التى لا تتفق فى ذلك وقد تكون هى التى يرغب فى زياراتها أو التجول خلال صفحاتها .

٧- بالإضافة إلى أن الكثير من هذه الصحف الرقمية لا تراعي الإتفاق بين حجم الملفات التى تعرضها وحاجات القراء ، بجانب تأثير الملفات الطويلة دون داع على الإستجابة النفسية والصحية لإستمرار التصفح والتجول خصوصاً بالنسبة لبعض فئات المستخدمين والزائرين لهذه الصحف .

٨- ويقودنا ما سبق إلى أن نضع فى الإعتبار خصائص مستخدمى شبكة الإنترنت والذين يمثلون قراء أو نواة قراء الصحف الرقمية من حيث العمر والحالة الإقتصادية والنوع ، وكلها تميل النسبة الأكبر فيها إلى قراءة الصحف الورقية

حتى الآن مقارنة بالصحف الرقمية وليس استخدام مواقع الإنترنت بصفة عامة.

٩- وبالإضافة إلى ذلك لا يمكن أن نغفل التباين الواضح بين سلوك قراءة الصحف الورقية وسلوك استخدام الحاسب والشبكات فى قراءة الصحف الرقمية، وعلاقة ذلك بالجهود والصعوبات الصحية . بالإضافة إلى المتطلبات التى تفرضها الأخيرة على قرائها بضرورة اكتساب مهارات التعامل مع الحاسب والشبكات بإعتبارها مهارات ضرورية لقراءة الصحف الرقمية . والنسبة الكبيرة من جمهور وسائل الإعلام فى فئات كثيرة منها لا تجيد هذه المهارات أو تجاوزت بتأثير الخصائص العمرية والثقافية إكتساب هذه المهارات .

ويمكن أن نقرر أن المقارنة حتى الآن تميل لصالح الصحف الورقية، خصوصاً أن واقع استخدام وسائل الإعلام بصفة عامة يميل إلى التكامل عند الكثير من فئات قراء الصحف ، وهذا التكامل يوفر فى إطار عام خصائص الفورية والتحديث فى عرض الوقائع والأحداث - صحف يومية صباحية/ صحف مسائية/ راديو/ تليفزيون - أهم خصائص الصحف الرقمية .

إلا أن تطوير المستحدثات الرقمية غير المسبوق ومنها الصحف الرقمية يفرض على الصحف الورقية تطويرآدائها وإنتاجها للمحافظة علي جمهور قرائها واكتساب قراء جدد فى مواجهة التطور فى الصحف الرقمية والمستحدثات التى تعتمد عليها .

التليفزيـــــون

التفاعلـــــى:

منذ ظهور التليفزيون الملون والحاجة متجددة إلى تطور يلبى حاجة المشاهد إلى المعلومات من جانب وحاجته إلى أن يشاهد ما يرغب فى مشاهدته بعيداً عن خريطة العرض والمشاهدة التى تفرضها القنوات التليفزيونية، ولذلك ظهرة التطورات الخاصة بعرض النصوص المتلفزة *Tele Text* والتى تتمثل فى قنوات المعلومات المرئية، واهتمت التطورات الأخرى بتوفير المشاهدة حسب الطلب *On Demand* من خلال نظام الكابل السلكى *Cable* الذى يصل إلى المنازل ويوفر المشاهدة حسب اختيار المشاهدين . وذلك بالإضافة إلى اتجاهات التطوير الخاصة بتحسين مستوى الصورة ودقة تفاصيلها *High Difinition* .

وكان أقصى ما وصل إليه تطور التليفزيون خلال المرحلة هو زيادة القدرة ،

وتحسين مستوى الصورة ثم التحكم من بعد من خلال أجهزة الريموت كنترول بإعتبارها أداة تسمح للمشاهد بالتجول بين القنوات من بعد، وكانت هذه هى الصورة المتاحة للتفاعل مع القنوات والبرامج التليفزيونية .

ورغم ذلك ظلت الحاجة إلى إتساع دائرة الخيارات مطروحة فى مجالات البرامج أو زمن المشاهدة ومكانها ، بجانب تطوير سرعة الاستجابات أو رد الفعل والتغذية المرتدة لتكون فورية إلى محطات البث والإذاعة .

وهذه هى الفكرة الأساسية للتليفزيون التفاعلى التى تتلخص فى توفير الإمكانات التالية :

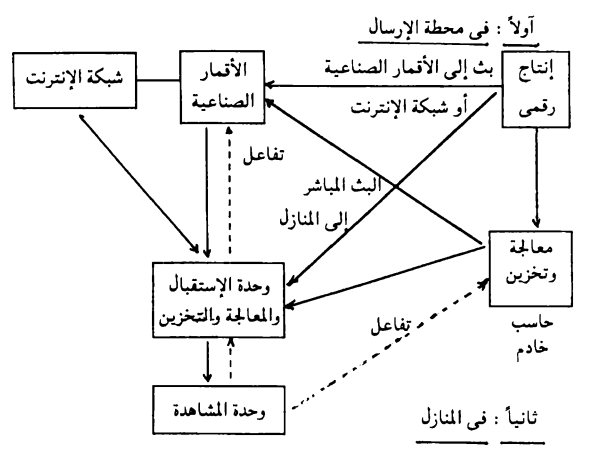
١- توفير التفاعلية مع البرامج والقنوات التليفزيونية أثناء المشاهدة، بحيث يتحول المشاهد إلى مشارك بصورة أو أخرى أثناء المشاهدة والتلقى وتنتهى تماماً فكرة المشاهد السلبى .

٢- إلغاء التزامن بين العرض والمشاهدة ، الذى كان يقيد المشاهد بخريطة العرض ويكون أمام خيار واحد فقط هو أن يشاهد ما يرغب مشاهدته فى وقت العرض حسب خريطة العرض وزمنه أو لا يشاهده، خصوصاً إذا لم تتح له إمكانية التسجيل لإعادة المشاهدة فى وقت لاحق .

وهذه الإمكانات لم يكن من الممكن توفيرها قبل الإلتفات إلى إمكانيات الحاسب الرقمية، وإستغلالها فى عملية الإنتاج ثم البث والإستقبال والتخزين إعتماداً على نظام الرقمنة *Digitalization* وهو تحويل الرموز التليفزيونية إلى رموز رقمية يمكن معالجتها بواسطة الحاسب لتتحول إلى بيانات رقمية يسهل ضغطها وتخزينها وإستعادة المشاهدة فى الوقت المناسب للمشاهد أو المتلقى بعيداً عن زمان ومكان البث والعرض . ولذلك كانت ضرورة التحول من إنتاج المواد التليفزيونة بالنظم المتناظرة - أنالوج *Analoge* - إلى النظم الرقمية أو إمكانيات تحويل المواد المنتجة تناظريا إلى بيانات رقمية كما سبق أن قدمنا فى بداية هذا الفصل . ثم ضرورة الربط بين جهاز التليفزيون وجهاز الحاسب لتلبية متطلبات الإستقبال الرقمى والمعالجة والضغط والتخزين ثم المشاهدة أو إعادة المشاهدة . مع توفير إمكانيات إستقبال الردود المتفاعلة للمشاهد أثناء عملية المشاهدة التى يرسلها إلى جهاز التليفزيون والحاسب ثم إلى المحطات التليفزيونية أو الجهات المستهدفة بالرد والتفاعل أثناء عملية المشاهدة .

ويعنى الربط بين جهاز الحاسب وجهاز البث فى محطة الإرسال ، أو جهاز الحاسب وجهاز الإستقبال فى المنازل أن تتحول هذه الوحدات إلى وحدات مدمجة فى محطة الإرسال تقوم بعمليات المعالجة الرقمية ثم البث والتخزين ، وكذلك وحدات مدمجة للإستقبال والمعالجة والعرض أو التخزين فى جهاز التليفزيون بالمنازل .

وكما قدمنا فى الشكل رقم ٢٠ (الاتصال الجماهيرى من خلال شبكة الإنترنت) يقدم الشكل التالى عملية الإنتاج والتخزين والبث فى محطة الإرسال، ثم الإستقبال والتخزين والمشاهدة فى المنازل .



شكل رقم (٢١) البث والإستقبال فى التليفزيون التفاعلى

ويشير الشكل السابق إلى مسارات الإنتاج والبث والتخزين فى محطات الإنتاج والإرسال ، وكذلك مسارات الإستقبال والمعالجة والمشاهدة أو التخزين فى المنازل كالآتى :

١- يتطلب الأمر أولاً أن تتحول بيئة الإنتاج إلى بيئة رقمية، بحيث تعمل كل

أجهزة الإنتاج بالنظم الرقمية . إضاءة/ تصوير/ مونتاج/ بث أو إرسال . ، وذلك لتوفير الجهود الناتجة عن الإنتاج فى البيئة المتناظرة ثم إعادة ترميزها مرة أخرى إلى البيانات الرقمية .
وفى المراحل الأولى يمكن استخدام أجهزة الترميز الرقمية لتحويل المواد المتناظرة إلى بيانات رقمية ليتم بثها وإرسالها فى شكل رموز رقمية .

٢- بعد إنتاج المواد الإعلامية بالنظم الرقمية يتم العمل فى مسارين على التوازى:

أ- البث والإرسال إلى الأقمار الصناعية لتوفير المشاهدة المتزامنة، وكذلك البث إلى مواقع المحطات على شبكة الإنترنت . حيث يتم تخزينها فى الخوادم المضيفة على هذه المواقع لإمكان الدخول عليها فى توقيتات غير متزامنة مع البث والإرسال .

ب- المعالجة والتخزين فى حواسب ذات سعات كبيرة تمثل قاعدة بيانات رقمية لكل ما ينتج أو سبق إنتاجه من مواد إعلامية مختلفة، للإستفادة بها عند استدعائها بواسطة المشاهد فى أى وقت غير وقت العرض المتزامن بالإضافة إلى قيام هذه الحواسب بإستقبال التغذية المرتدة والتعامل معها حتى فى أحوال العرض المتزامن .
وهذه الوحدات أيضاً يمكن أن تقوم بالبث والإرسال للمواد المعالجة إلى الأقمار الصناعية أو الكابلات أو شبكة الإنترنت طبقاً لبيئة الإنتاج والبث والمعمول بها فى محطة الإنتاج والإرسال .

٣- وفى المنازل يتم إستقبال المواد الإعلامية المنتجة بالنظم الرقمية بواسطة الحاسب الخادم فى الوحدة المدمجة للتليفزيون التفاعلى، أو المنتجة بالنظم التناظرية ومعالجتها بإعادة الترميز . تتم عملية المعالجة والتخزين، أو المعالجة والعرض طبقاً لحاجات المشاهدة ورغبة المشاهد .

٤- وحدة الحاسب فى جهاز التليفزيون التفاعلى تكون ذات قدرات - سعات - عالية للتخزين ، وسرعات عالية أيضاً للمعالجة للعرض، حيث يستقبل كافة المواد المذاعة وضغطها وتخزينها، وذلك لتوفير إمكانيات المشاهدة اللاتزامنية.

٥- فى عملية الإنتاج والإرسال والتخزين فى قواعد البيانات، يتم معالجة كافة العمليات الإنتاجية بكافة صورها حركة كاميرا/ حركة عدسة/ مستويات إضاءة/ ...... إلى آخره . بحيث تكون هذه أيضاً ضمن خيارات المشاهدة

وليست المادة الإعلامية الكلية فقط فى شكلها النهائى .
وذلك حتى تتاح للمشاهد خيارات التجول بين الزوايا المختلفة على سبيل المثال أو الأزمنة المختلفة ...... وغيرها لتكون أمام المشاهد كافة التفصيلات الدقيقة للحدث أو العمل الدرامى . مثل القرب والبعد/ الزوايا الأمامية والجانبية/ التكبير والتصغير/ الظهور والإختفاء/ مصاحبة الصوت أو غيابه ..... وهكذا حتى تتحقق للمشاهد الخيار المطلق الذى يميز سمة التفاعلية فى المشاهدة التليفزيونية ، وتوفر للمشاهد أيضاً إمكانيات المشاهدة وإعادة العرض بالتفاصيل التى يريدها وليس الشكل النهائى للوقائع والأحداث أو الأعمال الدرامية كما تريد محطة الإرسال .

٦- وهذا يفرض أن تتضمن لوحة المفاتيح والريموت كنترول كافة البدائل الخاصة بالتجول والإنتقال حسب خريطة العمل الذى تم إنتاجه أو صور الوقائع والأحداث كما تم تصويرها فعلاً خصوصاً فى البث المباشر .
بالإضافة إلى البدائل الخاصة بالإستجابات المختلفة للمشاهد التى يتم إعادة إرسالها إلى محطة الإرسال والحواسب أو قواعد البيانات الوجودة بها .

٧- ولتسهيل عملية المشاهدة - تزامنياً أو لا تزامنياً- فإنه يجب أن يرسل إلى المشاهد يومياً خرائط تدفق البيانات الموجودة بها بالإضافة إلى تدعيم هذه الخرائط بالروابط المختلفة التى تنتقل بالمشاهد إلى حيث يرغب فى المشاهدة أو التفاصيل أو الخلفيات أو التعامل المباشر من خلال الحواسب مع الخدمات المختلفة التى يقدمها التلفزيون التفاعلى وبصفة خاصة مجالات التسويق والإعلان والخدمات التجارية والمشاركة فى الإستقصاءات والإستطلاعات وغيرها من الخدمات التى يمكن أن ينفرد بها التليفزيون ويتميز بها عن غيره من وسائل الإعلام .

وبذلك نرى أن الفكرة الأساسية تقوم على أساس الإستفادة من إمكانيات النظم الرقمية فى الإنتاج والبث والإرسال والاتصال من جانب محطات الإرسال، وكذلك الإستقبال والمعالجة والتخزين أو المشاهدة فى المنازل للإستفادة بخصائص النظم الرقمية وبصفة خاصة الخيار المطلق للمشاهد والتفاعلية واللاتزامن بين العرض والمشاهدة، ثم تحقيق الاتصال المباشر مع الخدمات المختلفة التى يقدمها التليفزيون التفاعلى فى إطار النظم الرقمية .

الفصل الرابع

القائم بالاتصال في وسائل الإعلام

يمثل القائم بالاتصال *Mass Communiactor* وحدة التحليل الأصغر *Micro* فى الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسئولية إنتاج الرسائل الاعلامية ، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الاعلامية . وهذا المفهوم يمتد ليشير إلى كل من يعمل فى بناء أو تشكيل الرسالة الاعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع .

وقد فرض هذا المفهوم نفسه منذ أصبح إنتاج الرسالة الاعلامية يتجاوز حدود الفرد أو الجماعات الصغيرة ، وأصبح يعتمد على تنظيم معقد من الأدوار والمواقع التى تسهم فى هذا العمل .

وكان قد ارتبط بالنشأة مفهوم الناشر الطابع *Publisher Printer* الذى كان يدير عملية الاعداد والتنفيذ مع عدد محدود من العاملين، وذلك حتى منتصف القرن التاسع عشر. ثم ظهور مفهوم المحرر الناشر *Publisher -Editor* الذى بدأ فى ممارسة الجوانب الفنية فى عملية التحرير والإشراف عليها ، بعد أن كان يعتمد فى هذه العملية على المشاركين من الخارج . وواكب هذا المفهوم التطور الآلى فى الطباعة وزيادة التعليم العام ، مما فرض ضرورة التفرغ لمسئولية النشر ودعم صورة الصحيفة فى ذهن القارىء . حيث تتوحد شخصية الصحيفة مع شخصية المحرر الناشر فى هذه الفترة التى استمرت حتى نهاية القرن التاسع .وبعد ذلك، نتيجة زيادة حجم المؤسسات الصحفية التى تنوعت معها الاعمال والادوار المختلفة بالتنظيم بجانب عمليات التحرير والإشراف عليها ،أدى ذلك إلى الفصل بين مفهوم الناشر أو المالك ، ومفهوم المحرر المؤسسى *Institutional Editor* الذى تفرغ لمسئولية الإشراف على التحرير. وواكب ذلك ظهور تأثير شخصية المحرر (أو المحرر النجم) *Reporter Personality* منذ بدأ الراديو يضيف إلى المحرر صوته ، والتلفزيون يضيف إليه صورته . وارتبط اهتمام القراء بشخصية المحرر واسمه. وظهرت واضحة فى زيادة أعداد كتاب الأعمدة المستقلين *Syndicated Colominsts* فى التخصصات المختلفة وبصفة خاصة الأعمدة السياسية (G.C.Merrill,R.L.Lowenstein79:94-97)

وإذا كان ماسبق ذكره يشير إلى تطور تاريخى للمفهوم أو الفصل بين المفاهيم الخاصة بتنظيم المؤسسات الاعلامية ، فإنه يعبر فى نفس الوقت عن فلسفة المؤسسات فى الاستفادة من المتخصصين فى مسئوليات التحرير والنشر . أو تعكس

فى نفس الوقت حجم وإمكانيات المؤسسات الاعلامية فى الدول أو النظم المختلفة . ولعلنا فى مصر يمكن أن نسجل عددا من الحالات فى مجالات الصحافة التى ينطبق فيها أحد المفاهيم السابقة التى تحدد مسئوليات المحرر المسئول أو القائم بالاتصال . سواء كانت الملاحظة تاريخية أو آنية مع تباين أهداف وحجم الصحف التى تصدر فى مصر .

وإذا كان بعض مما ذكرناه فى مفهوم المحرر الناشر يمكن أن نلاحظه فى بدايات نشأة الراديو ، فإنه لا ينطبق على التلفزيون الذى يحتاج إلى عشرات فى فريق العمل أصحاب الأدوار المتعددة والمواقع التى تسهم فى إنتاج الرسائل التى يذيعها.

لقد أصبح التخصص *Specialization* وتقسيم العمل الداخلى *Internal Fragmetization* أحد الخصائص الأساسية فى تنظيم المؤسسات الأعلامية . ويحتاج الى العشرات من الأفراد الذين يطلق على كل منهم القائم بالأتصال ، ويطلق المفهوم أيضاً على المجموع فى علاقته بالمنتج النهائى وهو الرسالة الأعلامية ، حيث لا ينفرد أى منهم بمسئولية الانتاج . وأصبح القائم بالأتصال ينتظم مباشرة فى شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذى يحدد الواجبات والمسئوليات والأدوار والمواقع والذى ترسمة المؤسسة فى إصار أهدافها وسياستها وعلاقاتها مع المؤسسات الأخرة فى المجتمع .

وذلك بجانب انتظامة فى شبكة اخرى من العلاقات الإجتماعية خارج إطار التنظيم المؤسسى ، وبما يفرضة ذلك من تأثيرات فى بناء وتشكيل جوانب الشخصية للقائم بالاتصال . وهذه العلاقات بجانب الخصائص فرضت التوسع فى دراسات القائم بالاتصال للإجابة على العديد من التساؤلات الخاصة بالخصائص والسمات ، والأدوار والمواقع ، واتجاهات القائمين بها ، وانتماءاتهم ، وتأهليهم العلمى والمهنى ، وعلاقات العمل ، والتنظيم ، ....إلى آخره ، بما يؤثر على صنع القرار فى المؤسسات الإعلامية ، وإنتاج الرسائل الإعلامية فى النهاية .

وقد بدأ الأهتمام بهذه الدراسات فى إطار مستقل منذ دراسة ليو روستن *L.Rosten-47* التى إهتمت بداسة مراسلى واشنطن وقدمت حالة لنموذج مهنى متقدم تسود فيه القواعد والنظم الخاصة بمعايير الانجاز التى طورتها ودعمتها الجهود الاكاديمية للارتفاع بمستوى الآداء *(D . L . Sill 72 vol 9:10 p42)* .

وبدأ بعد ذلك الكثير من الدراسات التى أجريت على تنظيم وسائل الاعلام أو الوظائف التى تشملها ، للكشف عن الخلفية الاجتماعية أو نظرتها إلى المجتمع ، بالاضافة إلى إختبار الفرض الخاص بتأثير خصائص المسئولية عن الإنتاج فى

وسائل الاعلام على المحتوى الصادر عنها ، ووضعه فى الاعتبار من خلال الاعتقاد بأسطورة وسائل الاعلام ، وإستمر بعد ذلك فى الإطار النظرى الخاص بالمحددات التنظيمية والتكنولوجية لهذه الوسائل (D . McQuail94:201) .

وفى جميع الأحوال ومهما اختلفت الدراسات فإن السؤال يظل مطروحا حول كل ما يؤثر على القائم بالاتصال فى بناء أو تشكيل رسالته فى النهاية .

وهذا السؤال يحدد العديد من الاتجاهات الخاصة بدراسة القائم بالاتصال، والذى يمكن من خلالها الكشف عن القوى أو العلاقات التى يتأثر بها القائم بالاتصال ،أثناء ممارسته لمهامه فى المؤسسات الاعلامية.

ويمكن أن نحدد هذه القوى أو العلاقات فى التالى :

١- خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات .

٢ - الانتماءات والجماعات المرجعية .

٣ - الضغوط المهنية وعلاقات العمل .

٤ - العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات .

٥ - تأثير السياسات الخارجية والداخلية .

٦ - التوقعات الخاصة بجمهور المتلقين .

أولا : خصائص القائم بالاتصال و الإحساس بالذات :

بالإضافة إلى الفرض الخاص بالعلاقة بين الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال والمحتوى الذى يقوم بإعداده ، فإن فروضاً عديدة تم اختبار صحتها حول العلاقة بين عدد من الخصائص ومستوى إقناع المتلقى بالمحتوى الذى يعده القائم بالاتصال .

حقيقة أنه ليس هناك نموذج موحد لعدد من الخصائص التى يمكن أن ترسم صورة القائم بالاتصال وعناصرها فى علاقتها بالمحتوى أو إقتناع المتلقى ، إلا أن هناك عددا من البحوث أجريت على بعض هذه الخصائص وبصفة خاصة الخصائص والسمات العامة مثل الدخل والنوع والطبقة ... وغيرها وكذلك الخصائص اوالسمات الفكرية أو العقائدية التى تؤثر على مصداقية القائم بالاتصال وثقة

المتلقى فيما يقوله أو ينشره .

ويعتبر الاحساس بالذات الذى ينعكس على ثقة الفرد بنفسه وتقديره لذاته محصلة أو نتيجة لقدرة الفرد والمجتمع على تلبية حاجات عديدة يتصدرها إحساس الفرد بالأمن بأشكاله وصوره المتعددة والذى ينتقل بالفرد إلى مناطق القدرة على التعبير والمشاركة فى صنع القرار .

وإذا ما نظرنا إلى القائم بالاتصال فى الدول الغربية نجد أنه ينتمى بصفة عامة إلى الطبقة المتوسطة ، فمن الواضح أن الصحفيين هناك مهما كان دورهم هامشياً فهم ليسوا هامشيين فى مصطلح الدخل ، حيث ينتمون إلى متوسط دخل الطبقة المتوسطة ، وهذا ما عكسته النتائج المبكرة لدراسات *Gohnstone., Etal,76* فى أمريكا، *Tunstall,71* فى بريطانيا وتأكدت من خلال دراسة *Weaver and Wilhoit-89* التى اهتمت بالبناء الاجتماعى للعينة التى قامت بدراستها ووجدت أن التغيير فقط خلال هذه السنوات كان لصالح تقدم النساء حيث زادت نسبتهم من ٢٠ - ٣٤٪ .

وأشارت الدراسة الأخيرة إلى أنه على الرغم من أن متوسط العينة يقع فى الطبقة المتوسطة إلا أن أقل المحترفين منهم يحصل على مرتبات أعلى من نظرائهم من المحترفين فى المهن الأخرى مثل المحامين والأطباء والمحاسبين . وإن كان جانس *Gans,79* يرى أن موقع الطبقة المتوسطة للصحفيين المحترفين مضمون بولائهم للنظام ماداموا يتمسكون بالنظر إلى العالم وتفسير حقائقه بنفس الطريقة التى تسيطر بها القوى ، وهى وجهة نظر مقنعة وتختلف عن تلك التى كانت ترى أن الصحفيين يميلون إلى اليسار أو أن الشخصية الاعلامية تكتسب معظم اتجاهاتها أو ميولها نحو التنشئة الاجتماعية من بيئة الطبقة المتوسطة . وبذلك فإن رأى الولاء للنظام يعود بنا إلى الاحتمال الأكبر فى تأثير التنظيم أكثر من تأثير المحددات الشخصية أو العامة (*D.McQuail,94:201-202*) .

وفى دول العالم الثالث يميل معظم الخبراء والباحثين الى إصدار تعميمات حول القائم بالاتصال فى هذه الدول ، منها أنهم من جيل الرواد الذين تحرروا من سيطرة القوى الاستعمارية الأجنبية ، ومن ثم فإنهم قد يستخدمون نفس حاجات القوى الاستعمارية أكثر من حاجات الأغلبية فى الدولة . هذا الوضع قد تغير الآن فى معظم دول العالم الثالث ، فالمحررون هم قادة التغيير فى نظر القراء ، ذلك أنهم

يمسكون بالمرآة التى يرى من خلالها المجتمع نفسه فى شكله الجديد
(Al Hester.,Etal,85)

ولعل ذلك يعود إلى غياب البحوث الخاصة بدراسة القائم بالاتصال فى العالم الثالث ، والذى قد يعود فى معظم الأحوال إلى حداثة الدراسات الاعلامية والبحوث العلمية التى تعتمد على المسح الوثائقى للنظم والقوانين التى تصف النظم الاعلامية وسياساتها فى هذه الدول.

وفى مصر نجد أن ٨٠٪ من عينة الدراسة للقائم بالاتصال فى الإذاعات الإقليمية ذات انتماء طبقى متوسط (شاهيناز بسيونى ٩١) واهتمت هذه الدراسة باتجاهات القائم بالاتصال نحو المهنة والوسيلة والرسالة والجمهور مع الاشارة فى نتائج الدراسة إلى أن ارتباط الاتجاهات الإيجابية يكون عادة مع الانتماء الطبقى المتوسط أكثر من غيرها من الفئات .

ولم تشر دراسة القائم بالاتصال فى الصحافة المصرية (عواطف عبد الرحمن وآخرون ١٩٩٢) إلى الانتماء الطبقى صراحة ولكن يمكن التعميم بانتماء النسبة الاكبر من العينة إلى الطبقة المتوسطة من خلال فئات السكن حيث يقطن النسبة الأكبر فى القاهرة وضواحيها ٥٤٪ وتعليم الأولاد فى مدارس اللغات ٦٤.٩٪ والاشتراك فى عضوية النوادى الاجتماعية ٥٢٪ وهى تعتبر مؤشرات الانتماء إلى الطبقة المتوسطة وبعضهم فى أعلى هذه الطبقة طبقاً لتفصيلات التصنيف الاحصائى (التعليم فى الجامعة الأمريكية . الاشتراك فى عضوية أكثر من نادٍ اجتماعى ... إلى آخره) ومن جانب أخر يمثل الذكور النسبة الأكبر حيث تصل الى٧٨.٥٪ بينما نسبة الإناث لا تزيد عن ٢١.٥٪ وهى نسبة محدودة لا تشير إلى مشاركة فاعلة للإناث فى إنتاج محتوى الصحف وتقع النسبة الأكبر من العينة فى مرحلة الشباب حيث تقع نسبة ٤١٪فى المرحلة العمرية من سن ٣٠ - ٤٠ سنة .

وبالاضافة إلى الخصائص السابقة ركزت كثير من البحوث على عدد من الخصائص ذات العلاقة بعملية الاقناع . وقديماً أهتم أرسطو بخصائص المصدر بدلاً من الرسالة،وقال أن القائم بالاتصال المؤثر يجب أن يكون مرغوباً ،بالاضافة إلى الاحساس بالموضوع وأهميته بجانب الخصائص الذهنية ، وأكد ميكافيللى على أهمية السلطة بالنسبة للقائم بالاتصال. ويركز دارسو الاقناع الآن على ثلاث

خصائص أساسية هى المصداقية *Credibility* والجاذبية *Attractive* والقـــــوة *Power* بجانب خصائص أخرى مضافة مثل الحيوية والانتماء الاجتماعى والسلطة والثقة -- وهذه أيضا يمكن أن تضيف إلى تأثير المصدر ولكن معظم الباحثين ركزوا على الخصائص الثلاث الأولى التى نعرضها بعد *(A.S.Tan,85:.114-40)*

١ - المصداقية: *Credibility*

ويعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما الخبرة *Expertise* وزيادة الثقة فى القائم بالاتصال *Trustwarthiness* .

ويفسر مفهوم الخبرة بمدركات المتلقى عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها ، وهذه تعتمد على التدريب ، والتجربة والقدرة ، والذكاء ، الانجاز المهنى ، المركز الاجتماعى . والشخص الخبير هو الذى يملك المعلومات الصادقة والحقيقية عن الموضوع .

ويشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقى عن القائم بالاتصال بأنه يشارك فى الاتصال بشكل موضوعى ودون تحيز ، وهو فى هذه الحالة لن يجنى شيئاً لقبول المتلقى توصيات الرسالة . والمصدر الموثوق فيه يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث فى العالم الحقيقى ، وبالتالى فإن التوصيات التى تقوم على هذه المعلومات يمكن تصديقها ، إلاأن المشكلة عادة ما تكمن فى أن الشخص الخبير قد لا يكون موثوقا فيه .

ومنذ دراسة هوفلاند ويس فى عام *(Hovland and Weiss,51)* التى انتهت إلى أن إمكانية تغيير الاتجاهات ترتبط طردياً مع درجة المصداقية . وأن التغير فى الاتفاق مع القائم بالاتصال عبر الزمن يميل إلى التزايد مع الدرجة العالية بينما لا تؤثر درجة المصداقية فى القدرة على إستعادة الرسالة .

وكذلك دراسة كيلمان وهوفلاند ١٩٥٣ *(Kelman and Hovland,53)* التى أشارت نتائجها إلى إرتفاع درجة الاتفاق مع القائم بالاتصال مع درجة المصداقيه . ومنذ هذه الدراسات أجريت دراسات عديدة فى السبعينيات لاختبار علاقة المصداقية بدرجة الاقناع ومنها دراسة جليج وجرينوالد٧٤ *Gillig and Green-wald* التى اهتمت بالتأثير الساكن *Sleaper Effects* فالتأثير الساكن يحدث - حسب هوفلاند ويس - عندما يظهر للرسالة الصادرة عن قائم بالاتصال منخفض

المصداقية تأثير اقناعى كبير بعد مرور وقت على التعرض المبكر أو الأصلى . وقد رأى الباحثان أن هذا التأثير الذى حدث بعد مرور الوقت كان نتيجة عناصر مضافة وليس أشخاص مضافين ، ولم يلاحظوا تزايدا فى الموافقة عبر الزمن على الدرجة الأقل ، كما لاحظوا تناقصا على الدرجة الأعلى ، وبذلك لم تقدم الدراسة دليلاً على التأثير الساكن .

أما دراسة فيشبن وآزين ٧٥ *Fishbein and Ajzen* فقد أعادت تحليل بيانات تجارب هوفلاند وويس ٥١ وانتهت إلى أن هذه الدراسة حققت فرضا واحدا وهو أن القائم بالاتصال عالى المصداقية يقوم بتغيير الرأى ، مع التفرقة بين التغير فى الرأى والتغير فى الاتجاه ، لأن الاتجاهات قد تتغير وقد لا تتغير تبعا لوجود علاقة مباشرة للرسائل بموضوع الاتجاه .

وانتهت دراسة بيرنبوم وستيجنر ٧٩ *Birnbaum and Stegner* الى أن القائم بالاتصال الخبير أكثر تأثيرا فى الاقناع عن غير الخبير ، وأن المتحيز أقل تأثيراً ، وأن الخبرة تزيد تأثير المصدر المتحيز ، ومن يوصى بما هو غير متوقع يكون أكثر تأثيراً عن المحايد ، بينما يمكن أن يكون المتحيز مؤثراً فى دعم الآراء ، وكذلك أنتهت دراسة بيرنيوم ميلر ٨٣ *Birnbaum and Meller* إلى نفس النتائج تقريباً . حيث أن المبحوثين تأثروا أكثر بالخبرة الأعلى ، وظهر التحيز بشكل عكسى ، وأعطى المبحوثون أحكاما مناقضة عندما كانت المصادر أكثر خبرة وأكثر تحيزاً . كما أن المصادر المستقلة أكثر تأثيراً من المتحيزة

٢ - الجاذبية : *Attractiveness*

نظراً لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعياً ، فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل فى التشابه والتماثل *Similarity* والمودة *Familiarity* وكذلك الحب *liking* وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو القائم بالاتصال ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيراً عن الشخص المحايد أو الذى ليس له الجاذبية فى عملية الاقناع

ا - نحن ننجذب إلى الاشخاص الذين يشبهوننا ونتأثر بهم عن الاشخاص الذين يختلفون عنا. وهناك عنصران للكشف عن التشابه أو التماثل ، التشابه فى الخصائص الديموغرافية وكذلك فى الخصائص الفكرية أو العقائدية. فالمتلقى يميل إلى التأثر بالقائم بالاتصال الذى يشاركه خصائصه العامة مثل العمر ، التعليم

المهنة،مستوى الدخل ، الدين،العرق ، مقر الإقامة .حيث يرى المتلقي أنه يمكن التوحد معه لأنه غالباً ما يكون له نفس الحاجات والأهداف .

وكذلك يميل المتلقى إلى القائم بالاتصال الذى يشاركه فى الآراء والاتجاهات . ويرى الباحثون أن عنصر الخصائص الفكرية أو العقائدية أكثر قوة من التشابه الديموغرافى.

ب - وكذلك تزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى أن ينجذبوا إلى بعضهم

جـ - ومن جانب آخر فإن التشابه والمودة يقودان إلى الحب ، والحب يشير إلى التشابه مع القائم بالاتصال .

ويعتبر التدعيم مدخلا لأن نحب الآخرين ، حيث نحب من يثيبنا ونكره من يعاقبنا ، والقائم بالاتصال الذى يثيبنا يصبح جاذباً لنا ، وقد يتزايد الحب مع زيادة العائد الذى يتمثل فى تخفيف التوتر والضغط والعزلة والخوف . حيث نحب الذى يبعدنا عن الإحساس بالتوتر ويمدنا بالإرشادات الخاصة بتكييف مشاعرنا ، وسائل الاعلام تمدنا بالتسلية والمعلومات الخاصة بالتكيف مع مشاعرنا . وفى وقت الأزمات نسعى لمزيد من المعلومات التى ترفع عنا التوتر .

وبالإضافة الي تخفيف التوتر فنحن نميل الى اكتساب تقدير الآخرين *Social Approvall* او القبول الاجتماعى ونحب من يساعدنا علي ذلك . والقرب ايضا *Proximity* يسمح لنا بتبادل المعلومات وزيادة التفاعل ، وسيكون الحب نتيجة ايضاً لهذا التفاعل الناتج عن القرب والذي يتمثل اكثر في الاتصال المواجهي . وذلك بجانب اننا نحب من يتعاون معنا او يشاركونا محاولاتنا الحصول علي العائد .

وليست هناك دراسات كافية عن الجاذبية العضوية فى مجال الاتصال باستثناء الدرسة الوحيدة التي اجراها ميلز وآرونسون *Mills and Aronson* في عام ١٩٦٥وانتهت إلي أن الجاذبية العضوية لها تأثير في تغير الآراء عندما يعلن البديلان اتجاههم الي الاقناع .

وتشير النتائج العامة لبحوث الجاذبية الي ان الحب والمودة والتشابه ذات علاقة ايجابية بتغيير الآراء ، وان لم يكن هناك تأكيد كاف علي ما اذا كانت الجاذبية تسبب تغير الآراء أم أن تشابه الآراء هو الذى يحقق الجاذبية ، مع وجود شك

محدود فى أن الجاذبية أحد المراحل الخاصة بالإقناع .

وكذلك دراسة وتشايكن *Eagley and Chaiken* ٧٥ إلى أن القائم بالاتصال الأكثر الجاذبية أكثر أقناعاً عن غيره الأقل ، وكلاهما يكون مقنعاً عندما يدافعون عن مواقف مرغوبة ، ولكن الأكثر جاذبية يكون أكثر تأثيراً عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة . ذلك أن القائم بالاتصال يتزايد تأثيره بالدفاع عن المواقف غير المتوقعة . ومن ثم فإن القائم بالاتصال الأكثر جاذبية يعزز التأثير الإقناعى بالدفاع عن المواقف غير المرغوبة أو غير المتوقعة ، بينما الأقل جاذبية يمكن أن يكون مؤثراً عندما يدافع عن المواقف المرغوبة (غير المتوقعة) .

وهناك أيضا عدة آراء حول تأثير الجاذبية العضوية ، فالبعض يرى أن الجاذبية تعزز قدرة الرجل الاقناعية مع كل من المتلقى الذكر أو الأنثى ، ورأى آخرون أن الجاذبية العضوية للقائم بالاتصال تكون أكثر تأثيراً تحت شروط معينة مثل التعبير بوضوح عن رغبته فى التأثير على المتلقين بينما يصر آخرون على عدم وجود تأثير كبير للجاذبية العضوية .

وقد انتهت دراسة تشايكن *Chaiken* ٧٩ إلى أن جاذبية القائم بالاتصال يمكن أن تكون أكثر تأثيراً عن غيرهم الأقل جاذبية ، ووجدت الدراسة أن الأحكام بين الأثنين ارتبطت بالاحساس بالصداقة،والأكثر طلاقة فى الحديث ، وإن لم يختلفوا فى ثقتهم الصوتية ، أو نظراتهم أو ابتساماتهم ، وسجلت الدراسة رصداً لقدرة اصحاب الجاذبية العضوية على الاقناع ،ليس بسبب الجاذبية العضوية فقط ولكن - حسبما افترضت الباحثة - بسبب امتلاكهم لخصائص ومهارات أخرى تسهل عملية الاقناع .

٣ - قوة المصدر: *Power*

قد لا يملك البعض المصداقية أو الجاذبية ولكن يظل لهم التأثير فى تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم ، هؤلاء يكون لهم القوة ، التى يمكن إدراكها من خلال سيطرة الفرد وضبطه للأمور *Control* وكذلك أهميته *Concern* بالاضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص *Scrutiny* . وإدراك المتلقى للضبط والسيطرة ، يظهر فى قدرة المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب والعقاب وهذا يعادل

تماما التأثير بالإذعان *Compliance* • وإدراكه لأهميته يظل مرهونا بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقى من عدمه ، وإدراكه للتدقيق يكون امتدادا لقدرة المصدر على ملاحظة تكيف أو رضا المتلقى .

والإذعان يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر بدون تعهدات خاصة منه . وبذلك فإن التأثير قد يظهر فى دافعية المتلقى الحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذى يمكن أن يفرضه المصدر . ورأى كيلمان *Kelaman* أن قدرة المصدر غالبا ما تستخدم التهديد لتحقيق الإذعان ، وهذا ما يجعل القوة يقل تأثيرها فى المدى الطويل عن المصداقية والجاذبية . فالأفراد يفضلون الاقتناع عندما يوعدون بالعائد عن التهديد بالعقاب ، التهديد القوى غالبا ما يؤدى إلى الانفجار وينتج عنه التحدى بدلا من الاذعان .وقد دعمت دراسة هيلمان وجارنر ٧٥ *Heilman and Garner* الفرض القائل بأن الوعد بالثواب أكثر تأثيراً بالاقناع عن التهديد بالعقاب ، وتأثير التهديد يمكن أن يتأكد إذا سمح للمستقبل بالحرية فى الاختيار فيكون له نفس تأثير الوعد بالثواب .

ومن خلال الدراسات السابقة انتهى اليكس *A.S.Tan85:140-142* الى عرض جوانب تأثير خصائص المصدر أو القائم بالاتصال على عملية الاقناع فى الآتى : -

- المصداقية العالية تؤثر فى تغييرالآراء أكثر ، والتأثير الاقناعى يقل بمرور الزمن مالم يتذكر المتلقى الرسالة والمصدر السابق للرأى الآجل .
- ليس هناك تأثير للمصداقية فى تذكر الرسالة .
- عدم صحة الفرض الخاص بالتأثير الساكن *Sleeper Effect* ، فالموافقة مع المصدرالأقل مصداقية لا تتزايد بمرور الزمن.
- يضاف تأثير المحتوى أيضا على عملية الاقناع ، ويظهر التباين واضحا بين المصادرالمتباينة المصداقية كلما قلت الأدلة التى تدعم الرسالة .
- الشخص المتحيز بصفة عامة أقل تأثيرا عن غير المتحيز ، ويمكن أن يكون المتحيز أكثر تأثيرا إذا أضيفت عناصر القوة والجاذبية .
- تزيد الخبرة من التأثير للشخص المتحيز، حيث لا يتم الحكم على الشخص الخبير بالتحيز، ولكن العكس من ذلك.فالخبرة تضيف تأثيرا اقناعيا أكثر من الثقة.

- التغيير الذاتى للآراء يمكن أن يظل باقيا إذا ما تبع بالتوحد والإذعان .

- الجاذبية لها تأثير أكبر وعناصر الحب والتشابه والمودة والجاذبية العضوية لها علاقة إيجابية بتغيير الآراء .

- التأثير الاقناعى للقائم بالاتصال الخبير والأكثر جاذبية يظهر أكثر عندما يدافعون عن مواقف غير متوقعة وغير مرغوبة . الأقل جاذبية يمكن أن يكون له تأثير عندما يدافع عن مواقف مرغوبة غير متوقعة.

- مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال لها تأثير أكبر من الجاذبية . فعادة ما نتأثر بالشخص الخبير أكثر من كونه نبيلا أو أميرا .

بجانب العلاقة بين الخصائص السابقة وقدرة القائم بالاتصال على الاقناع فإن وفرة هذه الخصائص ، وإحساس الآخرين بها يعكس تقديرهم للقائم بالاتصال الذى ينعكس بالتالى على إحساسه بالذات *Self Esteem* . فينمى قدراته و مهاراته بما يتفق مع هذا الاحساس . والذى يتبلور فى الناتج الاعلامى فى النهاية .

ولكن مع تطور البث المباشر من خلال القنوات الفضائية التى أعطت لعامل الزمن بعدا أقوى عما كان وأصبح المتلقون يعيشون الحدث ذاته ، ولا ينتظرون روايته من المصادر أو القائمين بالاتصال ، فإن السؤال الذى يطرح نفسه يدورحول إستغناء جمهور المتلقين عن خصائص القائم بالاتصال للتقرير بصحة الرواية أو عدمها ، وعلى سبيل المثال نجد أن مشاهد المباريات الرياضية لا ينتبه كثيرا إلى العروض الصوتية للمعلقين مهما كانت خبراتهم مادام يتابع المباراة بنفسه ، ولا يؤثر فى هذه الحالة إختلاف لغة المذيع لهذه المباريات عن لغة جمهور المتلقين .

وبالتالى فإنه يصبح محلا للسؤال والاختبار فى حالة البث المباشر للوقائع والأحداث ومتابعتها ، هل تظل للقائم بالاتصال - المذيع-وخصائصه فى هذه الحالات نفس الأهمية ، أم أن الأهمية تنتقل فى هذه الحالة إلى الوسيلة ذاتها فى علاقتها بالمتابعة الفورية واتساعها .

وهل يصبح أيضا للمراسل أو المندوب الصحفى الذى يروى الحدث بعد ذلك نفس الأهمية، وتصبح خصائصه لها نفس التأثير الذى أكدته البحوث السابقة ..؟

إننا يمكن أن نؤكد على خصائص القائم بالاتصال فى حملات التوعية والإرشاد

التى تستهدف اقناع المتلقين برأى أو فكرة ما ، ولكنى أعتقد أن البحث فى خصائص المراسل أو المندوب فى نقل الوقائع والاحداث لا يكتسب نفس الأهمية . مادام الفرد يشاهد الحدث بنفسه ويستطيع تحديد رأيه أو اتجاهه نحو الوقائع والاحداث دون وسيط بينه وبين الحدث ذاته . ولعل ذلك يمكن أن يتأكد أكثر كلما ارتفع المستوى التعليمى للفرد وزاد اهتمامه بالرسائل وكان له خبرة سابقة بها .

ثانيا : تأثير الانتماءات والجماعات المرجعية :

يعتبر الانتماء عنصرا محددا من محددات الشخصية ، لأنه يؤثر فى طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد كما أن الفرد يتم وصفه أيضا من خلال مفهوم الجماعات التى ينتمى إليها *Membership Groups*، مثل الجماعات التعليمية، الاجتماعية،الوظائفية،التنظيمات،السياسية --- الى آخره .

وجماعات الانتماء تعتبر فى نفس الوقت الجماعات المرجعية *Refrence Groups* التى يشارك الفرد أعضاءها فى الدوافع والميول والاتجاهات ويتمثل قيمهم ومعاييرهم فى اتخاذ قرارته أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين .

وتحديد جماعة الانتماء أو الجماعة المرجعية يعنى التعرف على كل المحددات الأساسية التى تشكل إطارا مرجعيا لأفرادها ومن خلال معرفة هذه الأطر المرجعية يمكن التوقع بأنماط السلوك المختلفة . وبالتالى فإننا نتوقع تأثيرا على القائم بالاتصال فى اتخاذ قرارته الاعلامية فى إطار مدركاته عن معايير الجماعة التى ينتمى إليها ، بالاضافة إلى التأثير المسبق فى تفسير الرموز الاتصالية وإطار الأهداف الخاصة بالوقائع والأحداث التى يتعرض لها بتأثير المهنة ، أو فى إطار الحياة اليومية ، وتصبح جزءا من خبراته وتجاربه المختزنة .

وهذا ما جعل الباحثان ريلى ، وريلى *(Riley & Riley)* يهتمون فى نموذجهم الاتصالى بتأثير الجماعات الأولية ، والتنظيمات الاجتماعية الأكبر فى إطار السياق الاجتماعى العام على كل من المرسل والمستقبل فى آن واحد ، حيث تعكس هذه الجماعات قيمها وأفكارها على رؤية الطرفين لعملية الاتصال وأهدافها .

وكذلك اهتمام الخبراء والباحثين بالإطار الدلالى والخبرات المختزنة للقائم

بالاتصال فى العملية الاتصالية ، حيث يتأثر بناء الإطار الدلالى للقائم بالاتصال بما يدركه من أفكار أو معتقدات أو قيم خاصة بالانساق الاجتماعية التى ينتمى إليها ، والتى تحدد له بشكل مباشر السلوك المتوقع فى المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب أو التفرقة بين الصحيح والخطأ على سبيل المثال .

ومن الفئات الشائعة فى تصنيف جماعات الانتماء ، الجماعات ذات المصلحة *Interest Groups* التى تميل إلى رؤية كل الاحداث وتفسيرها فى إطار مفهومها الضمنى لاهتمامها المشترك الذى تجمعت حوله، مثل نقابات الصحفيين فى دول العالم بالنسبة للقائم بالاتصال .

ويعكس الانتماء أيضا المعايير الاجتماعية أو الثقافية *Soicial,Culture Norms*ومدى تمسك القائم بالاتصال بها بحيث تصبح إطارا مرجعيا له فى التفسيروالإدراك والسلوك ، وتشمل فيما تشمل المعانى والقيم التى تميز الجماعات والمجتمعات خلال مراحلها التاريخية . ويمكن الاستناد إلى نظرية المعايير الثقافية فى رسم توقعات القائم بالاتصال عن أهداف وبناء الرسائل الاعلامية حيث يسترشد بهذه المعايير فى هذا الدور .

ويقترب مفهوم المعايير الثقافية من مفهوم القيم *Values* التى يكتسبها القائم بالاتصال ويضمها إلى إطاره المرجعى فى الحكم والسلوك . ويتم تصنيف المعايير الثقافية إلى فئات فى إطار تصنيف القيم السائدة ، وكذلك فى إطار نظرية الانماط الثقافية *The PattermTheory Of Culture*التى تهتم بالعناصر التي تحدد النمط الثقافي للجماعات والمجتمعات ، ونظرية البناء الاجتماعى *Social Structure* التي تهتم بنظم العلاقات الاجتماعية ، وتواصل الجماعات ، وتباين الطبقات والنظم الاجتماعية ،وتنظر الي العناصر الثقافية في اطار علاقاتها المباشرة وغير المباشرة بالبناء الاجتماعي ، وكذلك كونها مرجعاً يعتمد عليه او يؤثر في العلاقات بين الافراد والجماعات *(D.Sill.,etal,72:527-41)* واختيار القائم بالاتصال للوقائع والاحداث ، والموضوعات والمواقف وتحديد موقفه ورأيه فيها يتأثر باتجاهه نحو المعايير الثقافية السائدة سواء كان بالقبول او الرفض والتأييد او الاعتراض ، الموافقة او عدم الموافقة . ويمتد هذا الاثر الي اختياره الرموز الاتصالية وبناء المحتوي في اطار ارتباط هذا الاختيار ايجابياً مع ما يتمسك به من المعايير الثقافية .

وبذلك فإننا نتوقع تبايناً في اختيار المواقف بين اصحاب **الاتجاه العلمى** ، الذي يحكم علي الاشخاص والاشياء والمعاني واوجه النشاط الانساني في اطار القوانين والنظريات العلمية ويصبح الاطار المعرفي هو الاساس فى النظر الي القيمة . وبين اصحاب **الاتجاه المادى** او العلمي الذي يصدر احكامه في اطار المنفعة المباشرة او العائد المادي . وكذلك **الاتجاه المعنوى** حيث يتأثر اصحابه بالمنفعة اوالعائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والاشباع الوجداني والعاطفي ، ويركزون حول مصادره التي تتمثل في الجمال والابداع الانساني ، الذي يكون مصدره الفن والادب بفروعة المختلفة . وبين **الاتجاه الاجتماعى** الذي يرتبط بإطار الاحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والاعراف والعادات .

ولا نتوقع تأثيراً فقط في العلاقات الاتصالية في اطار عملية الاعلام ، ولكن في اطار علاقات العمل مع الزملاء والبيئة الاجتماعية للعمل .

وينعكس ذلك ايضاً في الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في ضبط المعلومات بما يتفق مع القيم والتقاليد والاعراف الاجتماعية السائدة التي تشكل اطارا للمعايير الثقافية العامة في المجتمع . ويدخل هذا الدور ضمن وظائف حارس البوابة الذي سيأتي ذكره بعد

ثالثاً : العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات

من الصعوبة وضع ضوابط او محددات خاصة للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر الانباء والمعلومات داخل المجتمع ، لان هذه العلاقة تتأثر بعوامل عديدةيمكن ان نلاحظ وجودها او غيابها فى كل المجتمعات بصرف النظر عن وصف النظام الاعلامي القائم . ولايمكن تصنيف هذه العلاقة في اطار الاعتماد المتبادل بينهما في كل الاحوال ، او التقرير بسيادة تأثير ايهما علي الآخر في بعضها ولكن كل ما يمكن ملاحظته ان هذه العلاقة لايعبر مظهرها عن جوهرها في اغلب الاحوال.

وحيث يمكن ان تثار الاسئلة الخاصة بدور القائم بالاتصال كوكيل عن جمهور المتلقين من جانب ، او مروج لشخصية المصدر وافكاره من جانب آخر او الاسئلة الخاصة بأهداف المصدر من امداد القائم بالاتصال بالاخبار والمعلومات وهل تدخل

في اطار دعم الحقوق الخاصة بالمعرفة والاعلام والاتصال بجمهور المتلقين ؟ او دعم المركز او الدور الخاص بالمصدر او الفكرة والمبدأ الذي يدعمه او يسانده ؟ وتظهر اهمية هذه الاسئلة اذا ما تم تصنيف المصدر في فئات اصحاب السلطة او القوي المؤثرة في المجتمع ، او فئات النخبة او الصفوة ، او اصحاب المصالح .

وكذلك الاسئلة الخاصة بإتفاق او اختلاف الاطر المرجعية او المعايير الثقافية التي يتبناها كل من القائم بالاتصال والمصدر واتفاقهم في النهاية علي وصول الاخباروالموضوعات الى جمهور المتلقين لاسباب قد تختلف باختلاف الاطر والمعايير الثقافية .

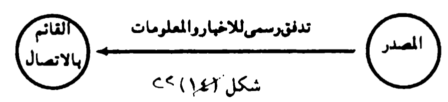
كل هذه الاسئلة وغيرها تضع العلاقة بين القائم بالاتصال والمصادر في المجتمع في اطار جدلي ، سواء في وصف هذه العلاقة، او ملاحظتها او حتي في اتجاه كل منهما نحو الآخر .

ولايقتصر هذا الوصف على العلاقة بين القوى السياسية او الصفوة والنخبة وبين القائم بالاتصال « النجم » فقط ولكنها يمكن ان تمتد الي كل المستويات في المؤسسات الاجتماعية والاعلامية داخل كل المجتمعات .

وتظهر اهمية وصف هذه العلاقة ومحدداتها في تحريف نتائج البحوث العلمية الخاصة بهذه العلاقات حيث لاتفسر من الجانبين الا في اطار المصلحة العامة ، بينما تخفي الاهداف الحقيقية لكل طرف نحو الآخر. وهذه العلاقة حددها الباحثان جبيروجونسون *(W.Gicber-andW.Jonson61:289-97)*

في نموذجهما الذي قدماه في عام ٦١ يحدد مستويات العلاقة بين كل من المصدر والقائم بالاتصال في ثلاثة مستويات :

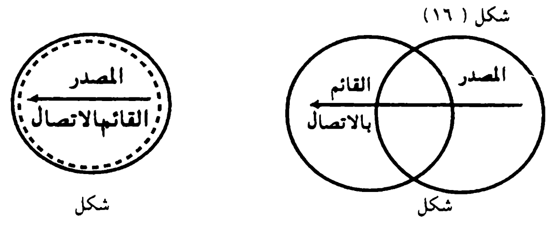
المستوى الاول : وهو الذي يعبر عن حالة الاستقلال الكامل بين النظم الاجتماعية المختلفة ومنها الصحافة الحرة . فلايوجد هناك تأثير لأيهما علي الآخر الا من خلال الاطر المرجعية المستمدة من القيم ، الادوار ، الادراك ، الوظائف البيروقراطية المختلفة ، الأبعاد الاجتماعية ..الى آخره . ويتسم تدفق المعلومات فى هذه الحالة من المصدر إلى القائم بالاتصال بكونه رسميا بدرجة كبيرة .شكل (١٤)



شكل (١٤) ؟

والمستوى الثانى : الذى اهتم به الباحثان هو الاعتماد المتبادل بينهم ، حيث تتفق بعض الأطر المرجعية لكليهما ، ويشتركان فى بعض الأهداف من العملية الاتصالية ، وقد يشتركان معا فى بعض الادوار أو القيم التى تفرضها الأدوار أو المسئوليات ، ويشعر الإثنان بحاجة كل منهما إلى الآخر مع الإدراك المقبول لتعادل هذه الحاجات وبالتالى تعادل الوظائف والأهداف ، فالقائم بالاتصال قد يحتاج إلى أخبار أو موضوعات لمجرد النشر ، والمصدر يقدمها له لإرضائه حيث يتفقان فى كثير من القيم والأفكار والأهداف ، وفى هذه الحالة فإن القائم بالاتصال يفقد جزءاً من دوره كوكيل مستقل للجمهور وحاجته للمعرفة شكل (١٥)

والمستوى الثالث : يمثل علاقة التبعية أو الاعتماد الكامل على المصدر وبالتالى تتم سيطرة المصدر على القائم بالاتصال . فيشير هذا المستوى إلى قوة المصدر ، حيث تتم عملية الإمداد بالأخبار بوصفها وظيفة يومية أو دورية للصحافة فقط . وهذه العملية تشبه عملية الامتصاص أو التشرب *Assimilation* فى اتجاه المصدر وتسقط الحدود بين القيم والأدوار . أو تحدث حالة التوحد فى الأهداف بين وسائل الاعلام والسلطة كما هو معروف فى المجتمعات الشمولية أو النظم السلطوية شكل (١٦)



شكل

شكل

وهذه العلاقة فى المستويات الثلاث الاستقلال - الاعتماد المتبادل - التوحد ، بين المصدر والقائم بالاتصال يمكن أن تضاف إلى المحددات الخاصة بالنظم الاعلامية المختلفة وبصفة خاصة عند التمييز بين النظم الاعلامية فى المجتمعات

الليبرالية وتلك التى تقوم فى المجتمعات الشمولية أو السلطوية .

وتعكس بالتالى تأثيرات المصدر فى اتجاهات القائم بالاتصال نحو المحتوى وبنائه ، والذى يمكن أن يتسم بالتوازن أو المساندة والتأييد للأعمال والإنجازات الخاصة بالمصادر خصوصا إذا ما كانت هذه المصادر تقع أيضا فى فئات القوى الاجتماعية المؤثرة أو أصحاب المصالح أو الصفوة المتميزة .

ويرى الباحثون فى الاتصال السياسى أن العلاقة بين الإعلاميين والسياسين - الذين يمكن أن يكونوا مصدرا للأخبار - ذات طبيعة اشكالية، وغير ثابتة . وعلى الرغم من تنوع العلاقات التى يتمتع بها الاعلاميون فى العديد من الجماعات الاجتماعية ، فإن علاقتهم بمصادرهم السياسية تحظى بالاهتمام الاكبر . ويرجع ذلك إلى أن الأخبار لا ترتبط فقط بالآداء المؤسسى أو المعايير المهنية قدر ارتباطها بأفعال وردود أفعال النخبة الذين يمثلون مصادر وموضوعات العديد من القصص الإخبارية السياسية . وتكمن أهمية العلاقة بين الطرفين فى التفسيرات المتباينة عن توازن القوى بين وسائل الاعلام ومصادرها (بسيونى حمادة ٩٣:٦٣- ٦٩) ويقترب تحليل العلاقة بين الاعلامين والسياسين فى النماذج التفسيرية التى صاغها الباحثون فى الاتصال السياسى من نفس المستويات التى أكد عليها جبير وجونسون فى نموذجهما السابق ذكره .

يطرح الباحثون عددا من النماذج التفسيرية تتمثل فى : **نموذج العداء** *TheAdversary Model* الذى يفترض وجود نوع من الخصومة والعداء المستمر بين الطرفين ، فالصراع فى الاهتمامات هو السمة التي تميز العلاقة بين السياسيين والاعلاميين . ويؤخذ على هذا النموذج عدم تحديد حدود واضحة لحجم العداء او مؤشرات السلوك المعيارى للاعلاميين نحو مصادرهم ، بالاضافة الي اغفال النظر الي ان عملية انتاج الرسائل الاعلامية السياسية هى موضوع مشترك بين الطرفين ، كما ان الواقع العملي يمكن ان يؤكد درجات من التعاون والتفاهم بين الطرفين نظراً لحاجة كل من الطرفين الى الآخر. وكذلك نموذج : **التبادل الاجتماعى** *Social Exchange Model* . وهو عكس النموذج الاول ، ويقدم تفسيراً اكثر واقعية لكيفية تدعيم العلاقة بين طرفين تحتم الظروف وجود العديد من التوترات والتقلبات بينهما ، بينما تستمر العلاقة لخدمة الاهداف الخاصة او المشتركة.

والنمـــوذج الثـــالث هو نمـــوذج الاعـــتـمـــا د والتكيف *Dependance,And, Adaptation* حيث تعتمد العلاقة علي التعاون المتبادل بين الطرفين علي الرغم من تشعب وتباين اهدافهما ، فيسعي كل طرف جاهداً الي تحقيق اغراض محددة لدي الجمهور المستهدف من خلال هذا التعاون واحياناً ما يقتسمون بعض الاهداف معاً مثل تحقيق اعلي درجة من المصداقية لدي ا لجمهور .

وبينما يفترض نموذج التبادل الاجتماعي وجود مسافة ما بين الاعلاميين والسياسيين ، وكذلك يرتبط حجم التعاون بين الطرفين بالعائد المتوقع من هذا التعاون . فإن النموذج التالي - الاعتماد والتكيف - يضع التعاون وسيلة ضرورية للوصول الي الجمهور المستهدف (بسيوني حمادة :٩٣ : ٧١-٧٥)وأياً كانت طبيعة العلاقة بين المصدر والقائم بالاتصال فإن وصف هذه العلاقة يظهر اكثر في تأثيرها علي المحتوي الاعلامي ومراكز الاهتمام في النشر والاذاعة . بالاضافة الي انه يكون اكثر دقة عندما يتم في اطار وصف العلاقة بين مؤسسات المجتمع والمؤسسة الاعلامية ، من حيث الاعتماد المتبادل او التبعية ، التي تنعكس علي سلوك العاملين في الأخيرة في علاقتهم بمصادر الاخبار والمعلومات في مؤسسات المجتمع ، وخصوصاً كلما ظهرت قوه المصدر او المركز او السلطة .

وبالاضافة إلى ذلك فإن علاقات التوحد أو الاعتماد والتكيف يمكن أن تفرز فئة ثالثة هى "السياسيون الاعلاميون" ، أو "الاعلاميون السياسيون" ، خصوصا الذين تصل بهم السلطة الى مراكز متميزة سواء فى الحقل السياسى أو الاعلامى . مما ينعكس على رؤية جمهور المتلقين ، وتقديرهم لهم مهما كانت خصائصهم أو مهاراتهم . ذلك أن طبيعة النظام وموقف المواطنين من السلطة سينعكس على موقفهم - كجمهور لوسائل الاعلام - من القائمين بالاتصال الذين يتوحدون مع مصادرهم السياسية فى حالة من الحالات السابقة . مما يتطلب حذرا بالغا من القائم بالاتصال فى هذه الحالة وإلا فقد مصداقيته فى رأى الجمهور ، التى تقوم بالدرجة الأولى على الموضوعية بجانب الخبرة ، وخصوصا عندما يصبح القائم بالاتصال فى هذه الحالة رمزا من رموز النظام نتيجة التوحد مع المصادر السياسية . وبالتالى فإن كل ما يوجه للنظام من نقد يوجه إلى القائم بالاتصال أيضا فى هذه الحالة . خصوصا فى العالم الثالث الذى يعتمد قادته دائماً على محررين وكتاب يقومون بدرو كبير فى الترويج لصور القادة وأفكارهم لدى الجماهير .

وتعتبر **وكالات الأنباء** من المصادر الأساسية للأخبار والمعلومات بالنسبة للقائم بالاتصال فى وسائل الاعلام . ونرى أن لها تأثيرا فى ترتيب أجندة القائم بالاتصال *Agenda Setting* بالنسبة للموضوعات والأخبار وأولوياتها . وإن كان هذا الموضوع لم يتم دراسته بعد ، إلا أنه يمكن مناقشة الفرض الخاص بتأثير الوكالات الكبرى على ترتيب أولويات القائم بالاتصال ، ذلك أنه من المحتمل أن يتأثر القائم بالاتصال فى تقديره للأخبار والموضوعات بتقدير الوكالات لقيمتها من خلال المساحة أوالمتابعة وتكرار البث . بالاضافة إلى أنه من الناحية العملية نادراً ما يتدخل القائم بالاتصال فى صياغة الكثير من المواد الإخبارية التى ترسلها الوكالات الكبرى وكثيراً ما تقف حدود التدخل عند تعديل وصف الزمان أو وضع العناوين وتحديد مقاسات حروف النشر سواء كان ذلك بتأثير عامل الوقت أو اقتناعا بمصداقية الوكالات ودقتها .

وكما درس وارين بريد *(W. Breed55)* تأثيرات الصحف الكبرى على الصحف الصغرى ، بما يؤدى إلى عملية التشابه والتماثل بسبب محاكاة الصغرى للصحف التى تعتبرها فى منزلة قيادة الرأى *Newpeper Opinion Leader* فى اختيار نفس المواد وترتيب أهميتها . فإنه مما يتطلب الدراسة أيضا تأثير وسائل الاعلام المركزية على القائم بالاتصال فى الوسائل الأقليمية حيث تتجه الأخيرة إلى المحاكاة والتقليد لأفكار ومحتوى الوسائل المركزية. وعلى سبيل المثال فإن الكثير أيضا من برامج التلفزيون الأقليمى تحاكى برامج مثيلة وتقتدى بها ، ويحاول الكثير من المذيعين ومقدمى البرامج فيها تقليد أو محاكاة المذيعين ومقدمى البرامج فى قنوات التليفزيون المركزية .

ويظهر تأثير وسائل الاعلام المركزية - فرضا - فى حالات عديدة منها : -

- تعتبر وسائل الاعلام المركزية مصدرا للمعلومات والأخبار الخاصة بالعواصم والمدن أو الأقاليم الرئيسية أو التى تتميز بالنشاط السياسى أو الإقتصادى . ويظهر هذا واضحا فى حالة اختلاف دورية الصدور بالنسبة للصحف على سبيل المثال .(يومية بالنسبة للصحف المركزية وقد تكون أسبوعية بالنسبة للصحف الأقليمية) بل أن كثيرا من الصحف الأقليمية تعتمد فى نشر الأخبار الخارجية والبرقيات على ما تنشره الصحف المركزية بتأثير الأمكانيات المحدودة للصحف والوسائل الأقليمية

- اعتماد وسائل الاعلام المركزية أو الكبيرة على النجوم من القائمين بالاتصال (مقدمى البرامج - كتاب الأعمدة واليوميات- رسامى الكاريكاتير...إلى أخره) والذين يمثلون القدوة للقائم بالاتصال فى الوسائل الأقليمية وخصوصا فى مجالات الممارسة المهنية

- إن وسائل الاعلام المركزية أو الكبرى بتأثير إمكانياتها يمكنها تطبيق المستحدثات فى الفنون الاعلامية ، كما أنها بحكم اقترابها من العواصم أو المدن الكبرى فإنها تقترب أيضا من المعاهد أو التنظيمات المهنية التى ترعى الاتجاهات الخاصة بالتطوير والتجديد فى الممارسة الاعلامية ، وبالتالى يسود الاعتقاد بأن صور الممارسة التى تقوم بها هذه الوسائل المركزية أو الكبرى تمثل أرقى مراحل التجديد والتطوير فى مجالات الممارسة الاعلامية وفنونها .

- ومن جانب آخر فإننا يمكن أن نفترض-نظريا-حاجة القائم بالاتصال إلى تقييم أعماله والحكم عليها من خلال مقارنتها بما ينشر أو يذاع فى الوسائل الكبرى أو المركزية .

- وبالتطبيق على عدد من دول العالم الثالث - ومنها مصر - نجد أن ضخامة رءوس الأموال المستمرة فى إنشاء وسائل اعلامية وبصفة خاصة الصحف، نجد أن هذا يحول دون محاولات التنظيمات أو التشكيلات أو الأقاليم امتلاك مؤسسات صحفية خاصة ، بالاضافة إلى أن دورية الصدور وأرقام التوزيع قد لا تدفع إلى التفكير فى ذلك.مما يؤدى إلى طباعة الصحف الصغرى فى مطابع المؤسسات الكبرى فنستطيع أن نلاحظ - نظريا أيضا - تأثر القائمين بالاتصال فى الصحف الصغرى بأنماط الممارسة الصحفية ونتائجها التى يتعرض لها هؤلاء أثناء قيامهم بطباعة وإنتاج صحفهم فى مطابع المؤسسات الكبرى .

- وأكثر من ذلك نجد أن الكثير من الصحف الصغرى تعتمد على القائمين بالاتصال فى الصحف الكبرى كمكاتبين لها من الخارج . مما يفرض على الصحف الصغرى نفس الأساليب والأنماط الخاصة بالممارسة الصحفية . ويؤدى بالتالى إلى تأثر القائمين بالاتصال فى الصحف الصغرى بهذه الأنماط والأساليب .

وهذه التأثيرات التى يمكن ملاحظة وتسجيل الكثير منها فى تأثيرات وسائل

الاعلام المركزية أو الكبرى على الأقليمية أو الصغرى خصوصا فى دول العالم الثالث تحتاج إلى مزيد من الدراسات للتحقق من الفروض النظرية التى قدمناها فى هذا المجال

ومن جانب آخر فإن هناك تأثيرا واضحا أيضا وإن لم يختبر فى دول العالم الثالث أيضا وهو تأثير الصحف أو الطبعات الدولية منها على الصحف التى تصدر فى هذه الدول والقائمين بالاتصال فيها حيث تعتبر مصدرا هاما من مصادر المعلومات والأخبار الخاصة بالوقائع والأحداث الدولية . هذا التأثير الذى يمكن أن يظهر فى ترتيب أجندة القائم بالاتصال فيما يتعلق بالوقائع والاحداث الدولية أو يظهر أيضا فى الممارسات والفنون الصحفية ونشرها .

وبعد انتشار الاقمار الصناعية التى تنقل إلى العالم الثالث البرامج الأجنبية ، حيث تسيطر الدول الغربية على أكثر من ٩٠٪ من مدارات الاقمار الصناعية فى مناطق هذه الدول فإننا نتوقع تأثيراً آخر للمحطات والبرامج الفضائية علي القائمين بالاتصال في اذاعات هذه الدول ويمكن اختبار هذا الفرض تطبيقياً اذا علمنا ان الكثير من شعوب العالم الثالث يستغرقون في المعلومات والمواد الاعلامية الخاصة بالدول الاجنبية سواء بتأثير الرغبة ،اوتأثير حدود الامكانيات التي تسمح بالسيطرة الكاملة علي فترات البث والاذاعة ببرامج او مواد اعلامية اجنبية ، حيث يسود الاتجاه في الكثير من هذه الدول بان وسائل الاعلام وبصفة خاصة - الراديو والتليفزيون- تعتبر من مظاهر السيادة في الدولة ورمزاً لها يمتد الي افاق ومساحات بعيدة وخلال فترات يومية طويلة قد لا تسمح بها امكانيات الدولة فعلاً التي تسيطر علي هذه الوسائل وتمتلكها .

وهذه التأثيرات الخاصة بوسائل الاعلام المركزية او الكبري اوتأثيرات الوسائل الاجنبية تزداد مع غياب الادلة والتوجيهات المهنية للقائم بالاتصال التي تحدد له من خلال الدراسات والبحوث ما يستند اليه او يتجنبه .فيتأثر بما يتعرض له سواء من خلال الضرورات المهنية او التجربة والخطأ.

رابعاً : علاقات العمل
والضـــــغوط المهنية

يتفق الباحثون علي ان علاقات العمل تضع بصماتها علي القائم بالاتصال ، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً ،و ترسم من هذه العلاقات جماعة اولية *Pure Group* بالنسبة للقائم بالاتصال وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم في داخل المجموعة ، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال احساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي مثلاً معزولاً ومعتمداً بدرجة كبيرة علي هذه الجماعة ودعمها المعنوي . وبالاضافة الي ذلك فإن انتماءه الي هذه الجماعة يجعله يطور اسلوبه في الكتابة من خلال ملاحظته للآخرين ، بجانب انه عادة ما لايخبره احد بالسياسات بشكل رسمي ، ولكنه يتعلم من الجماعة ما يجب ان يتجنبه وما لايتجنبه . فالسياسات لاتملي كتابة ، ولكنها تلاحظ من خلال كيفية اختيار الموضوعات ومعالجتها في صالات التحرير ، وهذا يعتمد علي الممارسات التقليدية ، والاحساس الذاتي عن النشر والاذاعة . وهذه هي عملية التنشئة داخل الجماعة *Socialization* التي تؤثر في الصحفي نفسه . *(Unisco:No 65-72p24.)*

وتظهر اهمية علاقات العمل فى أن وظيفة القائم بالاتصال في ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها سواء داخل المؤسسة الاعلامية الواحدة،او في اطار المؤسسات الاعلامية ككل يستهدف كل فرد السباق للوصول الي اكبر حجم من جمهور المتلقين واكتساب ثقته سواء كان ذلك لاسباب اقتصادية او لاسباب فكرية وعقائدية .

ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق الجميع نفس المعايير الخاصة بالآداء المهنى من خلال دراستهم الاكاديمية أو بما اكتسبوه بتأثير الجماعة داخل المؤسسة ، إلا أنه يظل لكل منهم معاييره الخاصة .

يؤكد سعيد السيد على هذا المعنى من خلال الدراسة التحليلية التى أجراها على عدد من الدراسات الخاصة بالضغوط المهنية والادارية على القائم بالاتصال (سعيد السيد : ٨٩ : ٥ - ١٠) حيث يرى أنه بينما يشترك معظم الصحفيين فى اعتناق المعايير الخاصة بالآداء المهنى ، فإن كل واحد منهم قد يكون له معايير

صحفية مختلفة تتعلق بالدور أو التوجه الذى يميل الصحفى إلى اعتناقه .

ويعود التوحد بينهما إلى اختيار الصحفين للعمل فى مؤسسات تتفق مع أهدافهم أكثر من أى شىء أخر.

وتسمح قوة التزامل أو الانتماء إلى عالم الصحفيين للصحفى الفرد مقاومة تحيزه الشخصى .

وتقوم علاقات العمل أيضا بجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية ، وعملية التنشئة ، تقوم أيضا بمساعدته على تجاوز صعوبات المهنة ومخاطرها وتحقيق رضائه عن المهنة وسعادته بالانتماء إليها . وهو ما يسمى بالرضا الوظيفي *Gob Satisfaction* والذى يؤثر بالتالى فى الدافعية للإنجاز ، فمن المعروف أن مهنة القائم بالاتصال (وخصوصا فى مجال تغطية الوقائع والاحداث) تعتبر أحد الاعمال التى تتميز بالخطورة وتحتاج إلى دافعية عالية لإنجازها . وهى تمثل خامس المهن فى بريطانيا من بين ٥٨ مهنة تم تصنيفها بناء على درجة المشقة وما ينتج عنها من ضغوط العمل (مايكل ارجابيل ٩٣ : ٦٩) . بالاضافة إلى إرتفاع نسبة الوفيات بين الصحفين بسبب المهنة فقد أرتفع العدد من ١١ على مستوى العالم فى عام ١٩٨١ إلى ٧٧ فى عام ١٩٨٩ منهم ١٠٪ فى الشرق الأوسط ، ٦٩٪ بسبب تغطية أخبار التمرد والعنف السياسى ، ٤٪ فى محاربة الفساد ، ١٢٪ فى تغطية أخبار المخدرات ، ١٢٪ فى تغطية أخبار الحرب والحوادث *(L.R.Sussman91:195-99)* . وارتفع الرقم إلى ١٥٥ صحفيا لقوا مصرعهم خلال ١٩٩٤ ونصف هؤلاء خلال المذابح فى راوندا وأعمال العنف فى الجزائر (الاهرام المصرية ٢٩ / ٢ / ١٩٩٤)

وتعتبر علاقات العمل مع الزملاء والرؤساء والتميز فى المعاملة بين الأفراد من العوامل المؤثرة فى مستويات الرضا الوظيفى لدى القائمين بالاتصال- *G.S.Lublin,72,.357-61.and .G.H.Barrett84,593-99,SH,B-Solomon92:703-11)* وفى مصر أشارت دراسة عواطف عبد الرحمن إلى أن النسبة الأكبر ٧٠.٥٪ ترى أن روح التعاون والصداقة تسود العلاقة بينهم وبين زملائهم ، وتظهر أكثر فى الصحف الحزبية ٨٠٪ . أما بالنسبة للعلاقة مع الرؤساء فيغلب عليها التفاهم والمودة بنسبة ٥٤.٣٪ ، وإن كانت تقل فى الصحف

الحزبية لتصل إلى ٤٢٪ . ونسبة صغيرة يسيطر على علاقتهم برؤسائهم الاحساس بالخوف والحذر ٣ . ٨٪ ، ومن جانب آخر يرى ١ . ٣٢٪ من العينة أن تقدير المرؤسين يتم عن طريق معايير موضوعية ، بينما رأت ٥ . ٣٠٪ أن هذه لعملية تتم بأساليب غير موضوعية وتخضع كلية لمزاج رئيس التحرير أو رؤساء الاقسام ، وجاء فى إجابات ٧ . ٢٠٪ أن هذه العملية تتم بناء على العلاقات الشخصية . وهذا يشير إلى أن نسبة التقرير بالتمييز بين الأفراد على أسس غير موضوعية تصل إلى حوالى ٥١٪ (عواطف عبد الرحمن وآخرون : ٩٢)

وهناك جانب آخر من الضغوط التى تمارسها المؤسسة الاعلامية على القائمين بالاتصال فيها - فى إطار عملية التنشئة والتوجيه - تضمن من خلالها التزام القائم بالاتصال بسياسات المؤسسة وتوجهاتها بديلا عن توجهاته أو معتقداته الشخصية . وبحيث تضمن المؤسسة أيضا ترتيب أولويات القائمين بالاتصال وفقا لجدول أولوياتها . فيحد ث تطابق من نوع آخر بين اتجاهات وميول المسئولين وكذلك اتجاهات وميول القائم بالاتصال وتوحد بين قيمه وقيم المؤسسة .

وهناك عدد من الاجراءات أو الأدوات التى تشكل ميكانيزم السيطرة داخل المؤسسة الاعلامية منها (سعيد السيد ٨٩ : ١٥ - ١٦)

- استخدام السلطة الرسمية وتوقيع العقوبات مع إمكانية تكليف محررين موالين بتغطية الموضوعات الخلافية .
- المؤشرات الخاصة بتجنب بعض الموضوعات مثل شطب بعض أجزاء من الموضوعات أثناء عملية المراجعة .
- الالتزام والتقدير من الرؤساء .
- رغبة القائم بالاتصال الاستمرار فى هذه المهنة وعدم الإضرار بفرص الترقى فى العمل
- انتشار الاشاعات التى تتناول مواقف وأشخاص معينين .
- اجتماعات مجالس التحرير وقراءة الصحيفة .
- الرضا الناتج عن الانتماء إلى المجموعة .

- عدم وجود مجموعة ولاء بديلة يمكنها مساندة الانحراف عن خط المؤسسة .

- الاتفاق على سياسة المؤسسة تعتبر قيمة فى حد ذاتها .

وهذه الإجراءات أو بعضها سواء طبقت بشكل رسمي من خلال تأثيرات الزملاء أو الرؤساء ،فإنها تؤدى فى النهاية إلى التوحد فى المعايير والأحكام والتزام سياسة المؤسسة وتوجهاتها .

وبالاضافة إلى الضغوط المذكورة سابقا فإن أسلوب العمل يتأثر أيضا بالسياق التنظيمى ، والاجراءات الروتينية مثل تأثيرات مجالس التحرير ، ودور إدارة التحرير ،التأثيرات التقنية، وتأثيرات عامل الوقت،والمتابعة الاخبارية .
مما يؤثر فى النهاية على تشكيل القيمة الاخبارية وترتيبها فى مؤسسة ما والتى قد تختلف مع ما يحدث فى العالم الخارجى أو توقعات القراء . ولكنها تعتبر فى النهاية نتيجة للبناء التنظيمى للعلاقات والإجراءات التى تؤثر على الناتج النهائى لجهود القائم بالاتصال .

خامسا : القائم بالاتصال
ودور حارس البـــــــوابة

يعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الاعلامية أحد العناصر الفاعلة فى نظام العمل ، الذى يدين أولا إلى مجموعة السياسات التى يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها ، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات . ويعتبر التزام القائم بالاتصال بهذه السياسات التى قد تكون معلنة أو مستترة ويكتسبها من خلال علاقات التزامل والانتماء . يعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها فى علاقتها بالمجتمع - كما سيأتى بعد - وهذ الالتزام هو الذى يظهر فيما يقوم به أو غيره من عمليات المراجعة للمحتوى حتى يتسق مع هذه الأهداف والسياسات سواء بالحذف أو الاضافة أو التعديل ، بما يشير فى النهاية إلى التحيز فى إنتاج المحتوى نحو خدمة الأهداف والسياسات الخاصة بالمؤسسة المعلنة أو المستترة التى تحدد ما يجب وما لا يجب أن يتعلمه القائم بالاتصال أثناء ممارسته لعمله .

ومن جانب آخر يتأثر عمل القائم بالاتصال بالسياسات والتوجيهات الخارجية

التى تصدر عن مشرعين أو مسئولين عن العمل أو المهنة ، وتحدد أيضا ما يجب وما لا يجب فى إطار رؤية هؤلاء المشرعين أو المسئولين لأهداف المؤسسات الاعلامية فى المجتمع ، وهو الذى يتبلور فى القوانين والتشريعات والنظم التى تضمن ضبط العملية الاعلامية من وجهة نظر السلطة .

وعادة ما يجد القائم بالاتصال نفسه امام عدد من التعليمات والتوجيهات ، بعضها معلن و الأخر مستتر ، وبعضها يتصف بالعمومية والغموض أو التحديد ، وبعضها موضوعى والآخر متحيز ، وبعضها تبرره السلطة ، والأخر ليس له تبرير مقنع . وهذا ما تتسم به السياسات الاتصالية فى الدول النامية . التى لا نجد فيها خطوطا واضحة بين السياسات الاتصالية والتعليمات الضابطة أو المقيدة ، ومثل هذه الأمور قد تختلف من مجتمع لأخر ، ومن نظام لأخر . إلا أنها تشكل فى النهاية أحد الضغوط التى يتعرض لها القائم بالاتصال . ذلك أن كل السلطات والمستويات التنظيمية فى الكثير من الدول ترى أنها الأحق بحماية جمهور المتلقين ، وحماية القيم والمبادىء الاجتماعية .

وفى هذا الإطار وبجانب تحيز القائم بالاتصال الشخصى، نجد أنه يتدخل فى حركة سير المعلومات من مصادرها إلى المتلقى ، وفى مرحلة أو أكثر بما يتسم بالسيطرة أو الضبط لهذه الحركة وناتجها النهائى الذى يتمثل فى محتوى الرسائل الاعلامية التى تنقل إلى المتلقى . وفى هذه الحالة فإنه يقوم بدور حارس البوابة *Gate keeper* الذى يسيطر على المرور خلال نقاط معينة.

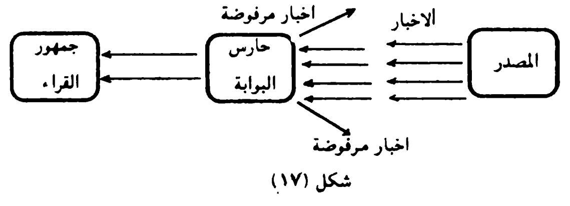
وهذا الدور قد يقوم به الفرد القائم بالاتصال نفسه والذى حصل على المعلومات من مصادرها ، أو يقوم به غيره من زملائه أو رؤسائه فى صالات التحرير . فيتدخلون فى بناء الرسالة بالحذف أو الاضافة أو التغيير أو التعديل بما يؤكد أهميتها أو يقلل منها طبقا لتأثيرات العوامل العديدة السابقة .

وقد استخدم كيرت لوين *Kurt Lewin* مصطلح حارس البوابة فى عام ١٩٤٧ ليشير إلى العملية التى تسير فيها المادة الاعلامية فى قنوات حتى تصل إلى الجمهور. وخلال هذه القنوات تمر بعدة نقاط تكتسب فيها تصريحا بالمرور من هذه النقاط التى تشبه حواجز التفتيش ، وفى هذه النقاط يتم إصدار التصريحات ، أى تقرير ما يمر وما لا يمر . وكلما ازدادت المراحل التى تمر بها المادة الاعلامية

ازداد عدد هذه النقاط . وسمى كيرت لوين هذه النقاط بوابات ، وسمى الأفراد الذين يقفون عليهاحراس بوابة (R.E.Hiebert.,et al,82:119-20)وفى عملية الاعلام يمثل حراس البوابة وظائف متعددة مثل الناشرين، المحررين ، مديرى المحطات وغيرهم ممن لهم سلطة تقييم محتوى الاعلام لتحديد علاقته وقيمته بالنسبة لجمهور المتلقين (شكل ١٧) .

وقدم أيضا وايت دراسة تطبيقية لنظرية حارس البوابة فى دراسته لبرقيات المحررفى الصحف الاقليمية (D.M.White50:383-90) وإن كان قد افترض وجود بوابة تؤثر فى هذه البرقيات بناء على الاعتبارات الشخصية ولم يأخذ فى اعتباره العوامل التنظيمية الأخرى التى تؤثر فى العملية.وذلك كله أدى إلى انتشار المصطلح بعد ذلك فى دراسات الاتصال

. (D.McQuail&S,Windahl,83:100-101)



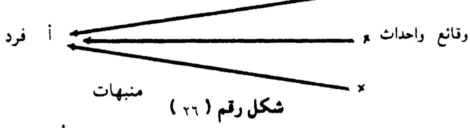
شكل (١٧)

وبعدذلك أجريت فى الخمسينيات سلسلة من الدراسات التى ركزت على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة دون أن تستخدم المصطلح صراحة . حيث درست أساليب السيطرة والتحكم التنظيمى والاجتماعى فى حجرة الأخبار والادراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة ، ومصادر أخبارهم والعوامل التى تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار (جيهان رشتى ٧٨ : ٢٩٤ - ٢٩٨) وعرضنا لبعضها فى سياق القوى المؤثرة على القائم بالاتصال

ويجسد نموذج ويستلى وماكلين دور حارس البوابة فى اختيار المعلومات التى تشبع احتياجات المتلقين . وذلك فى تناوله لتعرض الأفراد إلى الوقائع والأحداث وحاجتهم فى نفس الوقت إلى المعلومات التى تزيد من إدراكهم لهذه الوقائع والأحداث. وذلك فى أى مستوى من مستويات الاتصال (B.Westly and

(M.Maclean57:31-38) وهذا ما يسمح بوجود أدوار وسيطة فى عملية الاتصال تتبنى دور نقل المعلومات إلى الفرد بصورة أو بأخرى .

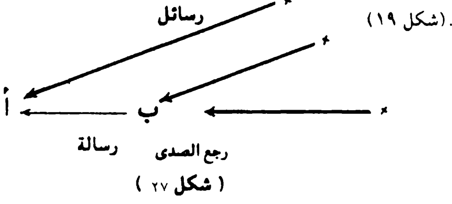
وحسب هذا النموذج فإن الفرد قد يتعرض إلى وقائع أو أحداث فى البيئة المحيطة به ، والتى تعتبر بالنسبة له منبهات تتطلب منه استجابة ما (مستوى من مستويات الاتصال) (شكل ١٨)



شكل رقم (٢٦)

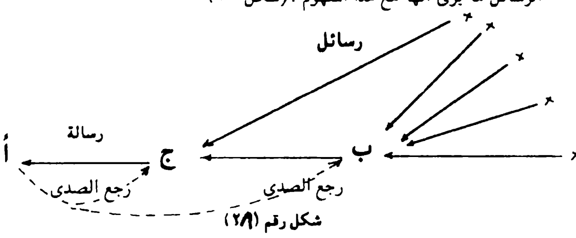
وهذا الفرد قد يكون حسب النموذج فردا عاديا ، أو مراسلا فى وسيلة أعلامية ولكنه يحتاج إلى قدر من المعلومات التى تزيد من إدراكه للوقائع والأحداث أو الظروف المحيطة به . وهنا يظهر المصدر بالنسبة للمراسل ، أو يظهر القائم بالاتصال بالنسبة للفرد العادى . وبالتالى فإننا نجد إضافة أخرى من المعلومات والبيانات التى يقدمها القائم بالاتصال عن الوقائع والأحداث إلى الفرد المتلقى ، والذى قد يتأثر فى نفس الوقت بالمنبهات الموجودة فى بيئته (وقائع الأحداث)

بهذا نجد أن القائم بالاتصال بالنسبة للفرد العادى (أ) ، أو المصدر (ب) بالنسبة للمراسل أ قد أكتسب أهميته بما يقدمه من معلومات مضافة تساعد الفرد على التكيف مع الظروف المحيطة به . وبذلك فإننا نجد أن حاجة الفرد (أ) إلى وسائل الاعلام بدأت تظهر فى رغبته الحصول على المعلومات التى تساعده فى حل مشاكله والتوافق مع بيئته من خلال الرسائل التى يقدمها القائم بالاتصال (ب) (شكل ١٩).



(شكل ٢٧)

وفى مرحلة أخرى يظهر دور آخر (ج) تتمثل وظيفته فى تحديد حاجات الجمهور ، ولذلك فإنه يختار من بين الموضوعات العديدة التى يقدمها له عدد كبير من القائمين بالاتصال ، يختار منها ما يرى أنها تلبى احتياجات الجمهور . وبذلك فإن دوره كما يراه يرتبط أساسا بتلبية هذه الحاجات ، وهو بذلك ينتقى ويختار من الرسائل ما يرى أنها مع هذا المفهوم .(شكل ٢٠)



شكل رقم (٢/٩)

بهذا فإن الشكل الأخير يوضح الدور الذى يقوم به ج فى اختيار الرسائل التى يرى أنها تلبى حاجات جمهور القراء وتلبى حاجات (حارس البوابة) .

وفى هذا الصدد يفرق النموذج بين الرسائل الهادفة *Purposive* التى يتعمد إرسالها القائم بالاتصال أو حارس البوابة إلى المتلقى وتهدف إلى التأثير فى إدراك المتلقى عن الوقائع والأحداث أو الظروف البيئية التى يتعرض لها المتلقى (أ) أو رسائل غير هادفة *Non - Purposive* وهي التى يتعرض لها الفرد بنفسه أو تلك التى ينقلها إليه القائم بالاتصال دون أن يهدف التأثير عليه بشكل أو بآخر .

وبالاضافة إلى ذلك اهتم النموذج برجع الصدى إلى القائم بالاتصال فى أى دور من أدواره وسواء كان رجع الصدى مقصودا من جانب المتلقى *Purposive Feed Back*، أو حصل عليه القائم بالاتصال دون أن يقصده المتلقى وهو رجع الصدى غير المقصود *Non Purposive Feed Back* .

وهذا النموذج الذى قدمه ويستلى وماكلين يعتبر من النماذج التى يمكن تطبيقها فى الاتصال المواجهى ، كما يمكن تطبيقه كذلك فى العملية الاعلامية ، حيث يظهر التفاعل الدائرى بين أطراف الاتصال ، ويظهر كذلك دور القائم

بالاتصال والدور الذى أطلق عليه النموذج دور حارس البوابة فى العملية الاتصالية ، والتى يمكن تطبيقها فى مجالات عديدة .

وفى إطار الحديث عن حارس البوابة ودوره يصبح من الضرورى التمييز بين الأدوار الداخلية لحراس البوابة ، وأدوار الضبط الخارجى للمشرعين والمنظمين *Regulators*. فحراس البوابة جزء من التنظيم المؤسسى ويعملون فى إطار سياساته ,وهم إن كانوا غير مرئيين إلا أنهم جزء حيوى لاستكمال وظائف الأدوارالمختلفة ومسئولياتها داخل التنظيم . بينما أن المشرع أو المنظم الخارجى - مثل الرقيب فى زمن الحرب أو إعلان الاحكام العرفية - من خارج وسائل الاعلام ، ويعمل فى إطار نظام قيمى مختلف ، وهذا وكيل خارجى للجمهور أو الحكومة . وكلاهما يضبط ويفسر ويقيم المحتوى وكلاهما يمكن أن يمنع الرسالة من أن تصل إلى جمهور المتلقين .

وكما يمكن أن يقوم حارس البوابة بوقف النشر أو الإذاعة ، فإنه يمكن أن يغير ويحذف او يضيف من مصادر أخرى ، مثل سكرتير التحرير الذى يزيد من الأهمية والتأثير بواسطة زيادة الصور على سبيل المثال .

وترتبط وظائف حارس البوابة عادة بالضبط الاقتصادى من جانب وتذوق الفرد أو تحيزه من جانب آخر ، بالاضافة إلى تأثير العقائد ونظام القيم *(R.E.Hiebert ., etal,82:126-131)* ويفرق هيبرت بين نوعين من التحريف أو التشويه الذى يتم على الرسالة الاعلانية سواء بتأثير حراس البوابة او المنظمين والمشرعين ، وهو التحريف أو التشويه المقنن، او التحريف او التشويه العشوائي الذي يحدث نتيجة الاهمال او عدم الاهتمام وهو اشد ضراوة وخطورة، خصوصاً عندما يشعر حراس البوابة ان دورهم هو مجرد وظيفة او روتين وليس صناعة القرار او المشاركة فيه .

سادساً : رسم التوقعات عن جمهور المتلقين .

أياً كانت انماط العلاقات التي يرتبط بها القائم بالاتصال ، او التأثيرات والضغوط الداخلية او الخارجية فإنه يجب ان يبدأ اولاً برسم توقعاته عن خصائص

جمهور المتلقين، وتصوراته عن علاقة هذه الخصائص بالانماط السلوكية المستهدفة . وهذا التصور يؤثر في اختياره لانواع الرسائل الاعلامية ومحتواها وشكلها ، التي يقدمها الي هذا الجمهور ، حتي يحقق الهدف الاتصالي الذي يسعي اليه .

ولذلك فإنه ينصح دائماً بأن دراسة جمهورالمتلقين هي اولي الخطوات في آلية العملية الاعلامية .

وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية والسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام حتي يمكن التخطيط السليم للنشر والاذاعة والوصول الي فئات الجمهورالمستهدفة من العملية الاعلامية

ذلك ان تحديد الاهداف ، واختيار نوع الرسائل ، وترتيب القيم ، يجب ان تتفق بداية مع خصائص فئات جمهور المتلقين المستهدفة حتي يتجنب القائم بالاتصال بداية الادوار التي تقوم بها علاقات العمل والضغوط المهنية ، في تحديد هذه الخصائص او ترتيب القيم

وبجانب ذلك يمثل جمهور المتلقين بالنسبة للقائم بالاتصال - مهما كانت توقعاته- الدعم الاساسي لدوره وانجازاته سواء الاحساس بالتقدير الذاتي ، او مواجهة الغير من اصحاب المصالح او جماعات الانتماء داخل او خارج المؤسسات الاعلامية .

ولايقف الامر عند حدود تأثيرات الاطر الدلالية للمتلقين التي ترتبط بالانماط الاجتماعية والثقافية ، ولكن يصل الي حدود العلاقة مع وسائل الاعلام نفسها والعوامل المؤثرة في الاستخدام والتعرض ، بظروفه المختلفة . وذلك بجانب الدراسات الاحصائية عن الحجم والعدد والتوزيع الجغرافي لتصنيف الفئات المختلفة لجمهور المتلقين .

وتصبح مسئولية المحرر اكثر كلما قل حجم جمهور وسائل الاعلام وقل عدد الوسائل نفسها ، حيث ان هذا الحجم المحدد يمثل مستوي قادة الرأي الذي يميلون الي التعرض الي وسائل الاعلام . وهذا ما نجده في بعض دول العالم الثالث ، حيث يقل مستوي توزيع الصحف مع انخفاض مستوي التعليم ، فيصبح العدد المحدود من القراء لهم اهمية اكبر من مجرد رقم التوزيع ، حيث يميل هؤلاء القراء

المحدود ون الي ان يصبحوا قادة للرأى *(Al Hester etal,85:3)* .

ومن خلال عدد من البحوث والدراسات الخاصة بالعلاقة بين القائم بالاتصال وجمهور المتلقين ، يصنف دنيس ماكويل هذه العلاقة في ثلاثة نماذج تفسر هذه العلاقة *(D.McQuail&S.Windahl,83:93-6)*

النموذج الاول وهو نموذج الهيمنة *The Dominance Model* حيث يتمثل دور القائم بالاتصال في الدعاية او وكالة الاعلان او التأييد للفكرة او الموضوع . ويري الجمهور بالتالي علي انهم هدف او سوق مستهدف يوجه اليه رسالته . وبالتالي فإن القائم بالاتصال يحدد جمهوره حسب اهدافه ، وعادة ما تكون العملية تحت سيطرة القائم بالاتصال حيث يتميز بوضوح الاتجاهات والاحساس بقوه الذات . وتتمثل الاهداف في التأثير بأي شكل في الجمهور السابق تحديده من خلال دراسات السوق او بحوث الجمهور والمثال علي ذلك الحملات الاعلانية والدعاية السياسية ، او موضوعات الخدمة العامة مثل الحملات الصحية او الخيرية . حيث ينظر القائم بالاتصال الي الجمهور كمستهلكين او مفردات الاتصال الاقناعي .

وفي هذه الحالة تتطلب العملية معرفة رجع الصدي بشكل فوري او سريع ، وكذلك بعض مؤشرات نجاح او فشل القائم بالاتصال .

والنموذج الثاني هو نموذج التوحد *Antism Model* حيث يتبني القائم بالاتصال معايير معينة يكون لها الاولوية في الممارسة وبناء العلاقة مع الجمهور عن معيار رضا الجمهور او استجابته . وقد استخدم هذا المصطلح بداية بواسطة بيرنز٦٩ *(Burns)* ليشير الي مجموعة من العناصر المشتركة التي تمثل تنظيمات اونظم معينة يتبناها القائم بالاتصال ويتوحد معها ، ويسترشد بها بالتالى فى تبرير نشاطه وتواصله المحدود مع الجمهور ، وفى هذا النموذج لا يصبح التأثير السريع للاتصال ملحاً ، مثل نموذج الهيمنه .

وهناك مراكز عديدة ذات علاقة بهذا النموذج يتمثلها القائم بالاتصال ، وهى القائم بالاتصال المستخدم أو الموظف ،والقائم بالاتصال الحرفى أو المهنى . حيث يتبنى الأول أهداف المؤسسة الاعلامية أكثر من المتلقين ، وبالتالى أصحاب المهارات الخاصة الذين يصدرون أحكامهم حسب الاحكام التقنية أو المهنية أو

الأسس الاكاديمية . وذلك مثل المنتج التلفزيونى الذى تتوحد اتجاهاته مع عملية الانتاج ذاتها ويتم تقييمها من خلال المعايير الاكاديمية وتقديرات الجمهور *Rating* دون الاهتمام كثيرا بنتائج التعرض لدى المتلقين على سلوكهم أو أعمالهم . *(Elliott-72-Burns-67)* وحدد كانتور *(Cantor71)* أنماطا للعاملين فى دراسته لتلفزيون هوليود. **الأول** : حيث يهتم برغبات الجمهور ليقف فى المنافسة التجارية دون النظر إلى حاجات هذا الجمهور . **والنوع الثانى** : الذى يتوجه إلى المهنة من خلال التنظيم فيتوحد مع أهدافها أكثر من المتلقين . **والأخير** يتميز بالارتباط الفلسفى والتحديد التقليدى للدور الاجتماعى للمؤسسة الاعلامية حيث يتوحدون مع المبادىء المنشودة ومن ثم تكون العلاقة مع المتلقين من أنماط العلاقة الأبوية . ورأى بيرنز *Burns:69* أن الإذاعة البريطانية تتميز بهذا الدور للعاملين فيها مثلها مثل صحف الصفوة أو الصحف المحافظة .

وفى بحوث تونستال *Tunstall:71* التى درست الصحفين انتهت إلى أن هناك من الصحفيين المتخصصين مثل مراسلى الشئون الخارجية أو المحرر البرلمانى يتجهون أكثر إلى من يمثلون بالنسبة لهم مصادرمحتملة ، أو صفوة المتلقين أكثر من توجههم إلى الجمهور العام .

والنموذج الثالث وهو القائم بالاتصال الذى يبحث عن دعم العلاقة مع الجمهور على أساس من المعرفة والاستجابة .

وليست هناك أهداف مصاغة ، أو أهداف مؤسسية أو جمعية ولكنها رغبة القائم بالاتصال فى أن يتصل بالآخرين . وهذا النموذج يهتم بالدرجة الأولى بالاستجابة إلى الحاجات والاهتمامات ، وردود أفعال جمهور المتلقين . والمستمعين ، المؤلف والقراء المختارين ، أوالظروف البيئية فى المجتمع أو المحليات حيث ينتمى كل من المرسل والمستقبل إلى ثقافة واحدة ، يشتركون معا فى المشكلات والطموحات . وفى هذ المجال نجد أن هناك كثيرا من القائمين بالاتصال يرون أن وسائل الاعلام هى أداة للاشتراك فى الآراء والخبرات الإنسانية مع جمهور المتلقين .

وفى هذا النموذج ينظر إلى القائم بالاتصال كفرد مبدع ، ونشط اجتماعيا . يتواصل مع جمهور أفراده من المستفيدين والمشاركين الإيجابيين .

ويرى ماكويل أن الفرق فى النماذج الثلاثة يكمن فى العائد المنتظر من العلاقة كما يراها القائم بالاتصال فحيث يرى القائم بالاتصال أن مصدر العائد فى النموذج الأول خارج النشاط الاتصالى،ويمثل فى إنجازه لأهداف أخرى.فإن العائد فى النوذج الثانى يكون مصدره النشاط البيئى والمؤسسى أو مهارات الممارسة المهنية . ويأتى العائد فى النموذج الثالث من خلال الاتصال مع الجمهور الكبير المتفاعل النشط .

وبهذا يمكن أن نرى أن القائم بالاتصال وإن كان هو العنصر الأول فى عملية الاعلام ، إلا أنه لا يمثل بدايتها ، حيث يمكن أن تبدأ العملية من تأثيرات الأهداف العامة ، المؤسسية ، أو حاجات جمهور المتلقين . ومن جانب أخر فإن اتجاهات التأثير كما تسيرفى اتجاه خطى نحو المتلقى ، فإن هذا الاتجاه يتأثر فى رسمه وتشكيله وسيره بعوامل عديدة تؤثر فى نقطة البداية واتجاه المسار ، بتأثيرها فى اتجاهات القائم بالاتصال وتوجهاته ، وأساليب الممارسة .

الفصل الخامس

الإطــار المؤسسـي لوســائل الإعــلام

يتجه الكثير من علماء الاجتماع إلى وصف العمليات الاجتماعية فى إطار الاتجاه نحو تشكيل المؤسسات *Institution*(أو المؤسساتية *Institutionalization*) التى تقوم بالوظائف الاجتماعية فى المجتمع . والمؤسسات هى تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية ، وهى بناءات لنشر الافكار العامة ، وامتداد للحاجات الانسانية ، وهى عمل جماعى للافراد فى المجتمع . ومهما اختلفت النظم فهى تنظيم اجتماعى يحول الفردية ويصهرها فى إناء عام ، ويقوم على الاهداف الاجتماعية بالدرجة الاولى وليس على الاهداف الفردية *(G.C Merrill &R.L Lownstein,79:83)* .

والمفهوم المؤسسى يطرح العديد من المفاهيم حول الهدف من قيام المؤسسة ، والتنظيم الداخلى للعاملين الذين يقومون بتحقيق هذا الهدف . واتجاه السيطرة والضبط ، والعلاقات الداخلية وتقسيم العمل وكل ما يؤثر داخليا على المنتج النهائى .ويطرح أيضا العديد من المفاهيم حول العلاقات مع المؤسسات الأخرى التى تعمل فى مجالها ،والمؤسسات الاجتماعية التى تشكل بناء النظام الاجتماعى والقوى المؤثرة فى المجتمع ،وبصفة خاصة علاقات التأثير التى تنعكس على صياغة السياسات وانجاز الاهداف.بالاضافة إلى المفاهيم الخاصة بالعلاقات مع جمهور المستهلكين أو العملاء أو المستفيدين من الخدمة أو المنتج التى تنتجها المؤسسة .

وهذا ما يثير الكثير من القضايا والتساؤلات الخاصة بالتعاون أو الصراع ، والسيطرة والضبط ،الاستقلال والتبعية،الفرد أو المجتمع. والتى تظهر واضحة فى التفسيرات الخاصة بحركة هذه المؤسسات واتجاهاتها نحو المؤسسات أو النظم التى تتعامل معها .

وقيام المؤسسة مطلب اجتماعى يتطلب بداية توفير الفكرة العامة أو المبدأ المؤسسى *Institutional Concept* أوالهدف الذى يقوم من أجله بناء المؤسسة . ويشمل الفكرة ، العقيدة أو الاهتمام أو الفلسفة الكامنة وراء عملية قيام المؤسسة . ثم يأتى بعد ذلك البناء *Structure* وهومجموع الوسائل التى يتم توظيفها لتحقيق الفكرة ولا يقتصرمفهوم الوسائل على الوسائل المادية فقط مثل المبانى والآلات ، ولكن يمتد إلى القوى البشرية ، وهى مجموع الأفراد الذين يتعاونون فى سبيل انجاز الاهداف . وتوافق كل من البناء والتنظيم مع الفكرة العامة يطلق عليه

التوافق الوظيفى للمؤسسة أو التوافق المؤسسى *Institutional Equilibrium* والذى يعتمد عليه نجاح المؤسسات فى تأكيد دورها فى المجتمع *(G.C.Mellir&R.L.Lowenstein,79:84-5)*

وفى هذا الاطار يمكن تحديد الاتجاه نحو الوصف الاجتماعى لوسائل الاعلام. والتى ينطبق عليها المفهوم المؤسسى بكل ابعاده . فهى الاداة الرئيسية لعملية الاعلام بكل خطواتها . بدءا من اختيار الفكرة وصياغتها فى رسالة ذات محتوى وشكل معين إلى أن تصل إلى جمهور المتلقين لتحقيق وظائف أو غايات معينة ذات علاقة بالفرد والمجتمع .

فمن الناحية التاريخية اختفى الطابع الناشر الذى كان يصدر الصحيفة فى الاوقات التى تخلو فيها المطبعة من المهام التجارية . أو المذيع المالك لجهاز الإرسال المحدود القدرة أو الشركة المحدودة للإذاعة التى كانت تعتمد على رسوم معينة نظير تقديم الخدمة الإذاعية.

ومن الناحية الاقتصادية أدى اعتماد وسائل الاعلام على التكنولوجيا المتطورة إلى النظر إليها كصناعة ، فوسائل الاعلام هى بناءات صناعية لانتاج المحتوى مهما كان المالك أو المستثمر *(R,Lorimer&P.Scannel.94:28)*. وهذا ما يتطلب مقومات البناء المؤسسى الذى يقوم بانجاز الاعمال لتحقيق أهداف المؤسسة . خاصة بعد أن أصبح الآن قالب الشركات الكبرى والسلاسل الضخمة هو الاطار القانونى والرسمى الذى يسهم فى صياغة المؤسسات الاعلامية وقيامها . وأصبح قيامها هذا يتطلب رءوس أموال ضخمة ، يتم استثمارها لتحقيق الهدف من قيام هذه المؤسسات سواء كان الهدف هو تحقيق الربح أو القيام بالخدمة العامة .

ويحمل تنظيم وسائل الاعلام نفس خصائص تنظيم الصناعات كبيرة الحجم من حيث البناء الهرمى الداخلى للعمل ، وتباين الادوار ، والاهداف المقبولة والواضحة المحددة التى تترجم إلى سياسات معينة وممارسات تنظيمية ، خطوط الاتصال التى تتبع البناء الهرمى ، علاقات الزملاء والعلاقة بالرؤساء والمرءوسين والتى تنظم التفاعل بين مختلف الادواروبؤكد على البناء التنظيمى وانماط السلوك التى تتأثر بهذا البناء . وذلك بجانب العوامل التنظيمية الخارجية التى تؤثر على هذا التنظيم مثل المساهمين ، العملاء ، المصادر ....إلى آخره *(G.Curran., Etal.83:17)* .

المؤسسات الاعلامية فى الوظائف الكلية ، أو العلاقات فيما بينها (التعاون أو التنافس) أو العلاقات مع الأجهزة والنظم الاجتماعية الأخرى،أو العلاقات مع الجمهور، أصبحت المؤسسات الاعلامية فى هذا الاطار نظما اجتماعية *Social Systems* تتفاعل عناصرها من أجل تحقيق الاهداف وإنجازها ، مهما كانت هذه الاهداف أو توجهاتها .

وأصبحت دراسة المؤسسات الاعلامية بالتالى - تتطلب تناول كل هذه الجوانب من خلال المداخل المتعددة التى ترسمها النماذج أو النظريات الخاصة بالبناء التنظيمى لهذه الوسائل ، وعلاقاتها بالمؤسسات أو النظم الاجتماعية الأخرى ، أو القوى المسيطرة فى المجتمع وتأثيراتها على صياغة السياسات وإنجاز الاهداف . وهذا ماسبق أن أوضحناه فى الفصل الثانى وبصفة خاصة فى نماذج ماليتزك وهيبرت التى تناولت التأثيرات الاجتماعية الخارجية على المؤسسة الاعلامية والقائمين بالاتصال فيها .

ومن خلال المفهوم المؤسسى ثار الجدل حول دور هذه المؤسسات فى المجتمع واتجاهات العلاقة مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى ، وتحديد استقلالها أو تبعيتها فى تحديد أهدافها وإنجاز أعمالها .

وهذا الجدل العلمى يمكن رده إلى عدد من النظريات الاجتماعية ونتائجها على استقرار المجتمع وحركة التغير فيه . ولعل أهم هذه النظريات هى النظرية البنائية الوظيفية والأخرى هى الصراع الاجتماعى

(M.L.Defleur&S.J.Ball.Rokeach82:15.:19).

- البنائية الوظيفية : *Structural Functionalism*

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره ، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن . يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر .

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التى تقوم بين هذه العناصر . والوظيفية تحدد الادوار التى يقوم بها كل عنصر فى علاقته بالتنظيم الكل ، وهو مدى مساهمة العنصر فى النشاط الاجتماعى الكلى . ويتحقق الثبات

وهذا يعنى أنها اكتسبت شكلا ثابتا من حيث البناء والوظائف ذات العلاقة بتوقعات الجمهور . وهنا نضع فى اعتبارنا الخصائص العامة للمؤسسة الاعلامية التى تتشكل بداية بواسطة المجتمع ، وعملية الاعلام والجمهور . ولذلك فإنه رغم ما يظهر من تباين بين مختلف الوسائل، والمجتمعات ، وبين الانواع المختلفة للنظم الاجتماعية ،فإن هناك تشابها يمكن تعميمه فهى مؤسسة اجتماعية تقوم بالانشطة الثقافية وانتاج المعلومات ينفذها العاملون فيها حسب ادوارهم ، وفى اطار النظم لتوجه مباشرة إلى الجمهور *(D McQuil .88:37.9)* **ويحدد دينيس ماكويل المعالم العامة للمؤسسات الاعلامية فيما يلى :**

- أنها تهتم أساسا بإنتاج وتوزيع المعرفة فى شكل معلومات وافكار ، ثقافة ...وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية التى تشكل فى مجموعها حاجات الافراد *Collective Social Needs* .

- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضهم البعض ، مرسل إلى مستقبل ، أعضاء الجمهور إلى أخرين منهم ، من أى فرد إلى المجتمع ومؤسساته . وهى ليست قنوات عضوية للشبكات الاتصالية فقط ولكنها قنوات للفهم والعادات ، تحدد مايجب ، وما يفضل تقديمه لمن .

- تعمل فى المجال العام حيث ترتبط بالاحداث التى يعيشها الرأى العام.

- مشاركة الجمهور فى المؤسسات الاعلامية - كأعضاء فى النظام - ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية . والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.

وفى مجال علاقة المؤسسة الاعلامية بالمجتمع يرى دينيس ماكويل أنه يمكن ألا تكون سلطة المجتمع أكثر من كونها حلقة فى التنظيم بين منتجى الرسائل (فى أعلى) والجمهور فى أسفل . ولكنها ترتبط بالسوق والصناعة من خلال اعتمادها على التكنولوجيا وحاجتها إلى التمويل ، وعلى الرغم من أنها فى ذاتها دون قوة إلا أنها ترتبط بشكل متباين بقوة الدولة من خلال آلية التشريعات والافكار الشرعية التى تختلف من دولة إلى أخرى .

وبهذه الصياغة التى نلاحظها - حتى فى الدول الصغيرة - أصبحت

والاتزان من خلال توزيع الادوار على العناصر ، فى شكل متكامل وثابت .

والتنظيم فى رأى هذه النظرية هو غاية كل بناء فى المجتمع ، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه . ولا يسمح التنظيم بوجود أى خلل فى هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف ، يؤثر على التوازن والاستقرار .

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهى :

١- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة،و تنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل .

٢- يتجه هذا المجتمع فى حركته نحو التوازن ، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك . بحيث لو حدث أى خلل فى هذا التوازن ، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن .

٣- كل عناصر النظام والانشطة المتكررة فيه . تقوم بدورها فى المحافظة على استقرار النظام .

٤- الانشطة المتكررة فى المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده . وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التى يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته .

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الاعلام،يفترض أن وسائل الاعلام هى عبارة عن عناصر الانشطة المتكررة التى تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع ، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقى العناصر والنظم الأخرى فى المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصروالانشطة لضمان استقرارالمجتمع وتوازنه.

ويعتبر النموذج التطورى *Evalutionary Paradigm* تفسيرا لحالة التغير التى تحدث فى المجتمع حيث أن الاستقرار والتوازن ليس هو الصورة الدائمة التى يلاحظها المراقبون لكل المجتمعات . فالمجتمعات كلها تشهد تغيرا وتطورا بفضل القوانين الثابتةللتطور الاجتماعى التى تقود المجتمع نحو الافضل ، مثلها مثل الكائن العضوى . أى أن الاساس فى النموذج التطورى هو عدم التدخل لإحداث التغيير ، وأن يترك ذلك لآليات التغير الاجتماعى التى تعمل بتأثير نشاط الافراد واختراعاتهم والبحث عن الوسائل الجديدة، سواء داخل المجتمع أو خارجه التى

تؤدى إلى تحقيق الاهداف الاجتماعية نحو التطور إلى الافضل .

وإذا كان النموذج التطورى يقدم تفسيرا لتطور وسائل الاعلام وتقنياتهامن الناحية التاريخية ، فإنه يقدم أيضا تفسيرا لحركة التغير والتطور التى تشهدها المجتمعات التى تقوم على حرية الفرد وعدم التدخل السلطوى لإحداث التغيير . فهذا النموذج يقوم على نفس النظرة التى تتبناها البنائية الوظيفية فى الفكرالغربى ويفسر بجانب ذلك التغير الذى يحدث للمجتمعات فى أشكالها الاجتماعية . حيث يرى أصحاب هذا النموذج أن الأشكال الجديدة قد تم اختراعها أو نقلها من الخارج بفضل الافراد الذين يبحثون دائما عن الوسائل الاكثر فعاليةلتحقيق الاهداف الهامة للفرد والمجتمع . وهذه الاشكال الجديدة تبقى وتستمر إذا ما كانت تعمل على إنجاز الاهداف بفعالية ولا تتعارض مع القيم الموجودة ، بينما يتم رفض ما يتعارض مع ذلك .

- **الصراع الاجتماعى :** *Social Conflict Paradigm*

على عكس النموذج السابق الذى يفترض تكامل الانشطة فى المجتمع بغرض تحقيق التوازن والاستقرار،على عكس هذا النموذج يتبنى آخرون نموذجا بديلا يرى أن الصراع هو الاساس فى تفسير التغير فى المجتمع. وإنه إذا كانت العناصر والانشطة هى أساس الاستقرار ، فإن الصراع بينها هو العملية الرئيسية فى المجتمع وإن التغير فى المجتمع هو نتيجة هذا الصراع ، وليس نتيجة التطور أو الارتقاء الطبيعى الذى يحدث بفضل آليات التغير الاجتماعى كما ينادى أصحاب النموذج التطورى .

وتقوم الفكرة على أساس أن المجتمع يتكون من عناصر اجتماعية متصارعة ، وأن الصراع كصورة من صور التفاعل بين العناصر المتصارعة هو الذى ينتج عنه التغير أو التطوير . وذلك مثل تفكير الفلاسفة القدماء فى حدوث التغيير نتيجة للقوى المتعارضة أو المتضادة . وفى اطارالمفاهيم الفلسفية مثل الخير والشر، الحقيقى والزائف . وهو ما أطلق عليه فيما بعد العملية الجدلية أو الدياليكتيكي *Dialieclic Process* التى اتخذت اساسا للأفكار الخاصة بالصراع وعلاقته بالتغيير الاجتماعى فى كتابات هيجل وانجلز وماركس .

ويمكن تلخيص الافتراضات الخاصة بهذا النموذج فى الآتى :

١-الاعتقاد الافضل عن المجتمع هو أنه يتكون من فئات أو جماعات من الناس تختلف خصائصهم بشدة من فرد إلى أخر.

٢ -كل عناصر المجتمع تحاول تحقيق مصالحها الخاصة فى منافسة مع الأخرين،أو المحافظة على مصالحها بمقاومة الجهود التنافسية للأخرين.

٣- تستقر خبرات الصراع فى تنظيم المجتمع ، نظرا لإن عناصره تحاول تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسبها ، وبالتالى فإن الصراع يوجد فى كل مكان وزمان .

٤ - من خلال العملية الجدلية للمنافسة وصراع المصالح تتحقيق عملية التغيير ، فالمجتمعات ليست فى حالة توازن ولكنها فى حالة تغيير دائم .

ويناقش الخبراء تطبيق هذا النموذج فى أمريكا حيث تتنافس وسائل الاعلام من أجل تحقيق الارباح ، وما يترتب على ذلك من صراعات وسط الضوابط والقيود التى تفرضها الهيئات والنظم الأخرى فى المجتمع . بالاضافة إلى العلاقات الجدلية المتعددة فى النظم الاعلامية مثل الحكومة - الصحافة - حق العام وحق الخاص - الاعلان والتوزيع وحقوق المتلقين ... إلى آخره من القضايا التى تناقشها المدارس والاتجاهات الخاصة بتبنى هذا النموذج فى تفسير حركة الوسائل الاعلامية واتجاههافى السياق الاجتماعى العام .

وتظهر أهمية النماذج والنظريات الاجتماعية السابقة فى أنها اتخذت اساسا للعديد من التفسيرات الخاصة بوضع نظام وسائل الاعلام فى المجتمع وتأثير هذا الوضع على الاهداف والبناء الداخلى لهذه الوسائل . فهذه النماذج لم تقدم مفاهيم مجردة مثل التعاون والصراع - الاستقرار التغيير ، لكنها قدمت أيضا تأثيرات العلاقات التى تقوم فى ظل هذه الانماط من التفاعل الاجتماعى بين العناصر أو النظم أو المؤسسات داخل المجتمع الواحد .

ومن جانب آخر فإن حدود التأثيرات لا تتوقف على المؤسسات أو النظم فى ذاتها فى علاقاتها ببعضها البعض ، ولكنها تمتد أيضا إلى العلاقات بين العناصر البنائية الداخلية لهذه المؤسسات أو النظم فى علاقاتها بتحديد الاهداف ورسم

السياسات وإنجاز الاعمال فى النهاية .

وتظهر أيضا فى علاقاتها بالجماعات والأفراد باعتبارهم - فى شكل ما - هدفا من أهداف قيام هذه النظم أو المؤسسات فى المجتمع .

ولذلك فإن تطبيق هذه النماذج فى مجال الاعلام يفرض دراسة الوسائل فى علاقتها بعناصر بناء المجتمع ، وشكل هذه العلاقة الذى يقوم بتأثير الاهداف أوالمصالح الجزئية أو الكلية . وكذلك ما تعكسه هذه العلاقة على اتجاهات السياسات الاعلامية لهذه المؤسسات، وما تعكسه أيضا على ما تقوم به من وظائف بالنسبة للفرد والمجتمع والتى تتجسد فى النهاية فى بناء الرسالة الاعلامية ومحتواها والرموز المختارة لهذا البناء .

وهذا ما قدمته النظريات التى تتبنى البنائية الوظيفية من جانب فى تفسيرها لمكونات وعناصر المؤسسات الاعلامية وعلاقتها بالنظم الاجتماعية الأخرى فى سبيل دعم استقرار المجتمع وتوازنه من خلال الاعتماد المتبادل .وكذلك ما قدمته النظريات أو الاتجاهات التى تتبنى نموذج الصراع الاجتماعى وتفسير حركة المؤسسات الاعلامية واتجاهاتها ومخرجاتها فى هذا الاطار .

ومن النظريات التى تتبنى البنائية الوظيفية ، نظريات ميلفين ديفلير فى النظر إلى المؤسسات الاعلامية كنظم اجتماعية والاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية والافراد وكذلك نموذج هيبرت وزملائه فى تأكيد الاعتماد المتبادل على الوجه التالى:

وسائل الاعلام
كنظم اجتماعية

فى محاولة لتقديم تفسير حول استقرار واستمرار وسائل الاعلام فى المجتمع الامريكى ، على الرغم مما يوجه إليها من انتقادات عديدة ، قدم ميلفين ديفلير وساندرا روكيش رؤيتهما لهذا التفسير من خلال التحليل الوظيفى لنظام وظائف الاعلام فى المجتمع *(M.L Defleur &S.J.Ball Rokech82:167,180)* وذلك من خلال استمرار وسائل الاعلام فى تقديم محتوى الذوق المتدنى .

فهو يرى بداية أن الاجابة على السؤال الخاص بمن يفرض ذوقه على الآخر الجمهور أم وسائل الاعلام ؟ تعتبر صعبة .فمن الصعب أن نعرف هل يحدد ذوق الجمهور محتوى الاعلام ، أم أن محتوى الاعلام هو الذى يحدد للجمهور ذوقه . لأن العلاقة بينهما أصبحت دائرية .

ولفهم طبيعة هذه العلاقة ، وتقديم تفسير لاستمرار وسائل الاعلام فى تقديم المحتوى الثقافى الهابط أو المتدنى، يمكن الاعتماد فى ذلك على النموذج البنائى الوظيفى السابق الاشارة إليه من قبل . وتحليل البناء الوظيفى لوسائل الاعلام باعتبارها نظما اجتماعية *Social Systems* تعمل فى اطار نظام خارجى معين - يمثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية - للمجتمع الامريكى نفسه .

ويهتم تحليل البناء الوظيفى للنظم الاجتماعية بانماط السلوك *Pattern of Action* التى تقوم بين الافراد أو الجماعات الصغيرة التى ترتبط ببعضها داخل هذه النظم .

فالنظام الاجتماعى هو مجموعة مترابطة من السلوك أو الافعال المتكررة والثابتة التى تعبر عن الثقافة المشتركة للقائمين بالادوار فى هذه النظم . والقائم بالدور فى النظام الاجتماعى قد يكون فردا أو جماعة صغيرة . وقد يكون أيضا نظاما فرعيا . الذى يحتاج أيضا إلى تحليل للانشطة المتكررة التى يقوم بها أفراده التى قد تؤثر على النظام بالاستقرار أو عدم الاستقرار .

وبينما يركز التحليل الوظيفى على ظاهرة معينة فى نظام اجتماعى ، فإنه يسعى إلى الكشف عن نتائج عمل هذه الظاهرة فى استقرار وبقاء النظام ، أو عدم استقراره وهو ما يطلق عليه " الاختلال الوظيفى " *Dysfunctions* أى تأثير سلبى على النظام .

ويبدأ ميلفين ديفلير تطبيق التحليل الوظيفى على وسائل الاعلام باعتبارها نظما اجتماعية وتقديمها للمحتوى الثقافى المتدنى- الذوق الهابط -باعتباره أيضا نشاطا متكررا يؤثر فى استقرار نظام وسائل الاعلام واستمرارها .

ويحدد المحتوى الثقافى المتدنى - الذوق الهابط - بأنه ذلك الذى يحقق اشباعا لجماهير المتلقين ، ويعتبره البعض أنه يحط من مستوى الذوق العام . وإذا كان من الصعب تحديد درجة لهذا المفهوم عند تحليل وسائل الاعلام . إلا أنه بشكل عام يجد اعتراضا شديدا من جانب السواد الاعظم من النقاد .

ومع استخدام بعض الاساليب ووسائل القياس والتمييز نفترض أن محتوى الذوق المتدنى *Low-tast Content*- قد يكون هو ما يوزع على نطاق واسع ، ويتعرض له جماهير المتلقين ولكنه يثير استياء النقاد . وعلى سبيل المثال الدراما التليفزيونية التى تؤكد على الجريمة والعنف أو البرامج الفاضحة والموسيقى المثيرة ... إلى آخره وأى محتوى آخر يسهم فى تدهور أو انخفاض مستوى الذوق والاخلاق أو يثير القيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا .

ويختلف هذا المحتوى عن المحتوى الذى لا يثير المناقشة *Nondebate Content* والذى يوزع على نطاق واسع أيضا ولكن لم يثر النقاد لتناوله إلا قليلا . وليست هناك وجهات نظر حول تأثيره على الجمهور . مثل تقارير الطقس ، وبعض المحتوى الاخبارى والموسيقى التى لا تنتمى إلى السيمفونيات أو الشعبية والمجلات ذات الاهتمامات المتخصصة ، الافلام التى تقدم افكارا مفيدة وغيره من أنواع المحتوى الذى لا يؤثر فى الذوق ارتفاعا أو انخفاضا ولا يهدد المستويات الاخلاقية

وكذلك محتوى الذوق الرفيع *High-Tast Content* وقد يوزع على نطاق واسع وليس بالضرورة أن يتعرض له عدد كبير من الجمهور . ويصفه النقاد بأنه الذوق الارقى ، حيث يكتسب أهميته من الارتقاء بالتعليم والأخلاق . ومن أمثلته الموسيقى الجادة ، والدراما التى تثير الجدل والمناقشات السياسية . ويرتفع النقاد بتقديره لأنه المناقض لمحتوى الذوق المتدنى الذى يثير اعتراضهم عليه بشكل واضح

وبعد تحديده لمحتوى الذوق المتدنى الذى يشكل نشاطا متكررا يبدأ فى تحليل عناصر ومكونات النظام الاجتماعى-وسائل الاعلام -وعلاقاتها ببعضها كالآتى:-

- الجمهور *Audience* . وهو العنصر الأساسى الأول للنظام الاجتماعى لوسائل الاعلام ، وهو عنصر معقد للغاية ، ينقسم إلى فئات ، متباينة بينها علاقات متشابكة كانت محور دراسات عديدة لعلماء الاجتماع . وتعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات بين أفراده،تعتبر من الآليات المحددة لسلوك هذا الجمهور الذى يتمثل فى الاهتمام والتفسير والاستجابة لمحتوى معين .

- منظمات البحث *Research Organization* وهى المراكز أو الجهات التى تقوم بدراسة وقياس تفضيل الجمهور، وبالتالى تقدم معلومات للمسئولين عن اختيارات الجمهور للمحتوى .

وبالتالى فإن الجمهور عنصر من عناصر النظام الذى تدرسه هذه الهيئات أو المنظمات ، والتى تعتبر هى نفسها عنصرا ثان من عناصر هذا النظام .

- الموزعـــون *Distributers*، وهم الذين ينقلون المحتوى أيا كان نوعه إلى الجمهور ويختلف دور الموزع من وسيلة إلى أخرى ، ويختلف فى تفاصيله كنظام فرعى. وهناك ارتباط بين الموزع الاكبر ومنافذ التوزيع المحلية ، فالموزع يقوم بتقديم المحتوى والمنافذ تقدم المال.

ويسعى الموزعون بالدرجة الأولى إلى اكتساب اهتمام الجمهور . وقياس هذا الاهتمام يحصل عليه الموزعون من منظمات البحث التى توفر للموزعين معلومات عن التغذية المرتدة أو رجع الصدى *Feed Back* حتى يتمكنوا من الكشف عن تقدير الجمهور واهتمامه .

- المنتجون والممولون *Producers And Their Sponsers* . وهذا العنصر هو الذى يقدم التمويل اللازم لانتاج العمل أو الانماط المتعددة للمحتوى الترفيهى ، وفى اطاره هناك عدد أيضا من الأنظمة الفرعية التى تنتهى بإنجاز العمل وعرضه للتوزيع .

- وكالات الاعلان *Advertising Agencies* وهى أحد عناصر التمويل أيضا وتقدم أيضا افكارا وخدمات معينة ، تتمثل فى الرسائل الاعلانية .

- نظم السيطرة الفرعية *Subsystems Of Control* . وإلى جانب العناصر السابقة المعقدة والمترابطة ببعضها هناك نظم فرعية أخرى تقوم بالرقابة والسيطرة ، مثل الهيئات التشريعية على المستوى الحكومى ، وكذلك الجهات التى تنفذ السياسات السابق تشريعها . ويمثل الجمهور بالنسبة لهذه الهيئات الرأى العام الذى يعتمد عليه هذا النظام الفرعى .

وبالاضافة إلى ما سبق هناك عناصر أخرى مثل الاتحادات التى تضع النظم والقواعد الخاصة بها ، وتقوم بدورها فى الرقابة على الموزعين - الظروف الخارجية *External Condtitions* وتمثل الاطار الذى يعمل فيه هذا النظام ويحدد ما هو المحتوى المسموح به وغير المسموح به . وتمثل النموذج العام للنظام الاجتماعى ، والذى تتأثر به وسائل الاعلام كنظام إلى حد كبير . فمن المعروف أن النظام

الاعلامى قد تأثر بشدة بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية خلال فترات تطور وسائل الاعلام . وهذه الظروف ستظل قوة ثقافية اجتماعية هامة فى المجتمع . وفى أمريكا تمثل المعتقدات الخاصة بحرية المشروعات وشرعية الربح ، وفضائل الرأسمالية التى تخضع للسيطرة ، وحرية التعبير ...تعتبر كل ذلك ظروفا خارجية يعمل نظام الاعلام الأمريكى فى اطارها .

وتتضح العلاقة بين هذه العناصر فى دعم واستقرار وسائل الاعلام رغم ما يوجه إليها من نقد خاص بتقديمها للمحتوى الثقافى الهابط كالآتى : -

يعتبر التمويل هو العنصر الأساسى للنظام الداخلى ، فمعظم عناصر النظام تسعى إلى الحصول على المال وتحقيق الربح . وفى سبيل ذلك فإن هذه العناصرجميعها تعتمد فى النهايةعلى أكثر العناصر أهمية وهو الجمهور .

ومن جانب أخر نجد أن المحتوى الترفيهى يسهم فى تجنب حدوث تغييرات جذرية فى سلوك الجمهور تؤثر فى ثبات واستقرار النظام . وبمعنى آخر يحافظ هذا المحتوى على استقرار النظام .

والمحتوى الترفيهى الذى يجذب أكبر عدد من الجمهور هو محتوى الذوق المتدنى أو الهابط . ونظرا لأن الهدف الأساسى للنظام هو تحقيق الربح فإن الجنس والعنف أو أى محتوى آخر يثير الاهتمام ويدعمه يصبح وظيفيا حتى ولو كان من المحتوى الهابط - ذلك لأنه يزيد من حجم الجمهور الذى يتعرض للاعلانات .

وبالتالى كلما زاد حجم الجمهور كلما زاد الاعلان الذى يعتمد عليه المنتجون والموزعون . وهذا ما تؤكده زيادة الاعلانات في أوقات ذروة المشاهدة التليفزيونية عن الفترة التى تقل فيها كثافة المشاهدة

وقد أثبتت دراسة ويلينسكى *Wilensky-64* زيف الفرض الخاص بأن محتوى الذوق الهابط يستميل أكثر غير المتعلمين والذين يمثلون الجمهور المحتمل الأكبر ، وذلك لأنه خلال الملاحظة فى فترات المشاهدة الفعلية لم يكن هناك تباين كبير فى مستوى التعرض لمحتوى الذوق المتدنى رغم أن إجابات المتعلمين فى الاستقصاءات كانت تفضيلهم لمحتوى الذوق الراقى .

وبشكل عام فإن هناك أدلة عديدة على أن غير المتعلمين يقضون وقتا أطول فى تعرضهم لوسائل الاعلام وهم أيضا أصحاب الدخل المنخفض والذى ربما يعنى حدود اختياراتهم عن الأكثر تعليما والأعلى دخلا الذين يعرفون كيف يقضون أوقات فراغهم . وبالتالى فإن غير المتعلمين يتعرضون أكثر لوسائل الاعلام لإنها أحد أشكال المتعة غير المكلفة . وعلاوة على ذلك فإنه لا يجب أن نعتقد أن الدافع الوحيد لقضاء وقت الناس مع وسائل الاعلام هو إغراء محتواها . لأن وسائل الاعلام تشبع حاجات الافراد بالاضافة إلى الاعلام والترفيه . ورغم ما يقال يظل محتوى الذوق المتدنى هو الأكثر رواجا . وذلك يجعل هذا المحتوى هو العنصر الاساسى فى هذا النظام الاجتماعى لوسائل الاعلام فضلا عن محافظته على الاستقرار المالى له .

وقد يتمتع الناقد الذى يستنكر المحتوى الهابط ويرى أن هناك علاقة بينه وبين السلوك غير المرغوب ، قد يتمتع هذا الناقد ببعض التأييد مما يؤدى إلى حدوث اضطراب فى النظام وقد يؤدى إلى إبعاد المحتوى الهابط تماما ، إلا أن هذا المحتوى ما يلبث أن يعود مرة أخرى فى شكل مختلف . وذلك لأن وسائل الاعلام لن تتخلى عن أى شكل يجذب اهتمام القطاع الأكبر من الجمهور ويؤثر فى قرارتهم الشرائية ، فكل المحتوى الذى يجذب الانتباه يكون قادرا على جذب عيون وآذان المستهلك للرسالة الاعلانية .

بإختصار لقد أصبحت وسائل الاعلام فى أمريكا كنظام اجتماعى أكثر استقرارا. قد نتوقع تغييرات فى نوع المحتوى الذى يقدم لدعم استقرارها .
ولكن فى الوقت الحاضر فإن وظيفة ما نطلق عليه محتوى الذوق المتدنى هو الاساس فى دعم الاستقرار المالى لنظام اجتماعى مؤسسى متكامل مع المؤسسات الاقتصادية الامريكية .

والسؤال الذى يطرح نفسه بعد عرض التصور السابق حول التمسك بتقديم المحتوى الثقافى الهابط لدعم استقرار نظام وسائل الاعلام . هل يمكن أن نجد تطبيقالهذا التصور فى الدول النامية وفى مصرأى أننا لو قمنا بتحليل عاجل - مؤقتا - لصورة وسائل الاعلام فى هذه الدول لوجدنا أن كثيرا من هذه الوسائل يقع تحت سيطرة السلطة بشكل أو بأخر مما يجعلها أسيرة لهذه السلطة كمصدر من

مصادر التمويل . وهذا أيضا عنصر أساسى فى استقرار النظام وهذا ما يجعلها تكون فى غنى مؤقت عن سيطرة المنتجين والموزعين والمعلنين ، إلا أن الأمر يصبح مثيرا للبحث فى حالة اتجاه العديد من الدول والحكومات إلى خصخصة وسائل الاعلام فى ظل الأمية المتفشية وانخفاض مستوى التعليم والدخول ، وما يترتب على ذلك من اختيارات جمهور وسائل الاعلام للمحتوى الذى يحقق الرضا اللحظى لفئات الجمهور التى تتسم بهذه السمات . وبالتالى يمكن أن نتصور تطبيقا لتصور ميليفن ديفلير فى هذه الحالة مع مراعاة الفارق بين النظامين بتأثير الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية فى الدول النامية ومصر .

ومن جانب آخر فلو أننا نظرنا إلى السينمافى مصر لوجدنا إجابة على الأسئلة المطروحة الخاصة بحرصها على تقديم أفلام العنف والجريمة والجنس ... إلى آخره وذلك لإستمالة أكبر حجم من جمهور مشاهدى السينما الذين يتسمون بانخفاض مستوى التعليم والدخل وانخفاض المرحلة العمرية ، وذلك لتحقيق سرعة دوران رأس المال والربح الاقتصادى - العنصر الاساسى - الذى يرضى المنتجين والموزعين، وهى العناصر الأخرى فى السينما المصرية كنظام اجتماعى .

والتصور الذى عرضه ميليفن ديفلير لا يعكس فقط الوظائف البنائية لوسائل الاعلام فى المجتمع أو ما يمكن تطبيقه فى المجتمعات الأخرى . ولكنه يعكس أيضا اتجاهات التأثير وشكل المعرفة المتراكمة الناتجة عن التمسك بتقديم المحتوى المتدنى لدعم النظام القائم واستقراره . لأن الهدف فى النهاية هو الجمهور الذى يعتبر العنصر الأساسى فى النظام كما سبق أن أوضحنا .

الاعتماد المتبادل
بين وسائل الاعلام
والنظم الاجتماعية

يفسر الكثير من الخبراء فى الغرب العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها فى المجتمع ، يفسرون هذه العلاقة على أساس من الاعتماد المتبادل وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية أيضا.

فيرى ديفليروروكيتش (M.Deflenr&S.BallRokeach,82:236-38) أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بينهما يمكن تفسيرها فى اطار مفهوم الاعتماد المتبادل Interdependence. فكل من وسائل الاعلام والمؤسسات الآخرى فى المجتمع لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضهم البعض الذى أصبح ملزما فى المجتمع الحديث .

وعلى سبيل المثال يمكن تحديد مجالات اعتماد النظام الاقتصادى على وسائل الاعلام فى أمريكا كالآتى :-

(١) دعم قيم المشروع الحر (٢) بناء العلاقة بين المنتجين والبائعين والمستهلكين ودعمها من خلال اعلام المستهلك بالمنتجات المطروحة واستثارة السلوك الشرائى (٣) السيطرة على الصراعات الداخلية أو الفوز بها مثل الصراعات التى تقوم بين الادارة والاتحادات ، أو مع المنظمات الخارجية . فوسائل الاعلام تعتبر ضرورة ، كأداة اعلانية بين المنتجين والمستهلكين . ولكن أيضا فى مجتمع مثل أمريكا آداة للصراع الاقتصادى مع الهيئات الاتحادية ، ومسئولى البيئة وسلطات الضرائب وغيرها من القوى ، وذلك بإقناع الجمهور من خلال وسائل الاعلام بموقف الشركات أو المؤسسات من هذا الصراع .

ومن جانب أخر نجد أن وسائل الاعلام تعتمد على مصادر النظم الاقتصادية فى تحقيق بعض أهدافها مثل (١) تحقيق الربح من خلال الاعلان (٢) التطور التكنولوجى وتخفيف النفقات والمنافسة من خلال امتلاك المستحدث من المعدات (٣) التوسعات من خلال الخدمات البنكية والتمويلية.

وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاقتصادية لا يعمل فقط على دعم المفاهيم الخاصة بالحرية الاقتصادية ، ولكن يقوم أيضا بتشكيل أدوار وسائل الاعلام الاقتصاديةبالنسبة للأفراد فى المجتمع .

وفى مجال النظم السياسية فى علاقتها بوسائل الاعلام نجد أن النظم السياسية تعتمد على وسائل الاعلام فى :

(١) غرس القيم والمعايير السياسية الخاصة بالمجتمع ودعمها مثل الحرية والمساواة واحترام القانون والتصويت ...إلى آخره (٢) دعم النظام والتماسك

الاجتماعى (٣) تعبئة المواطنين لتبنى الأنشطة الضرورية (٤) السيطرة على الصراعات التى تظهر بين القوى السياسية أو كسبها أو تلك التى تظهر بين النظام السياسى والنظم الاجتماعية الأخرى .

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الاعلام فى تحقيق أرباحها، وتطورها، وتوسعاتها على : (١) التسهيلات القانونية والتشريعية وحمايتها . (٢) المصادر الرسمية وغير الرسمية للتغطية الاخبارية (٣) العائد الذى يتحقق من الاعلانات السياسية ، الاعفاءات الضريبية ، الاعانات المالية .

ومن جانب آخر تعتمد الكثير من النظم الاجتماعية الأخرى فى المجتمع مثل العائلة / المؤسسات الدينية / التعليمية /العسكرية .. وغيرهاعلى وسائل الاعلام وما تقدمه من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل أو الطرق الأخرى . بنفس المستوى الذى تعتمد عليه وسائل الاعلام على هذه المؤسسات أو النظم فى كثير من مجالات عملها وبصفة خاصة المعرفة المتخصصة التى تقوم بنشرها أو إذاعتها .

وفى نفس الوقت فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وتأثرهم بها. وإن تبعية الافراد لوسائل الاعلام واعتمادهم عليها يمكن تحديدها فى جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى .

فالفرد الامريكى يعتمد على وسائل الاعلام كمصدر لتحقيق أهدافه كمواطن من حقه أن يعلم ، ويتخذ قراره السياسى بالتصويت ، أن يتعلم المستحدثات فى المجالات المختلفة ، أن يرفه عن نفسه ، أن يتفاعل مع المشكلات الاقتصادية ويتخذ قراراته الاستهلاكية ... وغيرها من الاهداف .

وبطريقة أخرى نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى هى التى تحدد الادوار الاجتماعية لوسائل الاعلام، وتحدد كذلك كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام ، فالافراد لا يستطيعون أن يسيطروا على نشر الانواع المختلفة من الرسائل الاعلامية لأنه يجب أن يؤخذ فى الاعتبار علاقة وسائل الاعلام كنظام قائم مع النظم الأخرى . وهذا يحدد من جانب آخر ما ينشر وما لا ينشر . وهذا ما يفسر القول بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام

والنظم الاجتماعية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام ، وهذ ما سنوضحه تفصيلا فى الفصل السادس

*** وفى اطار تحليل هيبرت وزملائه للنظم الاعلامية**

(R.E.Hiebert,etal.,82:38-40) يقدم نموذجا يوضح فيه العلاقات المتبادلة بين وسائل الاعلام والنظم أو الخصائص المميزة للمجتمع . فيرى أن العلاقة بين وسائل الاعلام والمجتمعات هى علاقة تبادلية . فالمجتمع ينشىء النظام الاعلامى القومى ويقوم الأخير بدوره فى تطوير المجتمع أو تغييره .ومع اختلاف المجتمعات تختلف أيضا النظم الاعلامية، من مجتمع لأخر وبذلك فإن العلاقة بين المجتمع ووسائل إعلامه متفردة ، لأنها علاقة متحركة ونشطة وليست ساكنة حيث يؤثر كل منهما فى الأخر .

ولمعرفة هذه العلاقة يفضل تحليل النظام الاعلامى كوحدات متميزة ، ويقدم هذا النموذج *Media System Paradigm* الذى صمم ليعكس التفاعل بين وسائل الاعلام فى المجتمع ، يقدم أساسا للمقارنة ، ويسهم فى وصف أوجه الاتفاق والاختلاف بين النظم الاعلامية القومية.

ويقوم هذا النموذج على النظرية التى ترى أنه فى أى مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ، ومتميزة لخلق نظام اعلامى قومى يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم فى إعادة تشكيل هذا المجتمع .

وعلى الرغم من عدم وضوح العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى فى المجتمع إلا أن هيبرت وزملاءه يحاولون من خلال عرض الوظائف أو عرض خصائص المجتمعات تناول علاقات الاعتماد المتبادل بين هذه النظم ووسائل الاعلام. وإن كانت بعض التفسيرات تجنح إلى الاتجاه النقدى فى تفسير هذه العلاقات .

ويرى هيبرت أن النظم الاعلامية تستخدم لاداء ست وظائف هى الاعلام والتحليل ، والتفسير ، التعليم والتنشئة الاجتماعية ، الاقناع والعلاقات العامة ، الترويج والاعلان ثم الترفيه والفنون . ،هذه الوظائف التى تقوم بها النظم الاعلامية تقوم بدورها فى تغيير المجتمع الذى قام بوضعها . وتأثير وسائل الاعلام وإن كان

قابلا للمناقشة إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الاعلام تسهم بدورها فى تغيير المجتمع وأى مجتمع صناعى أخر فى العالم .

وتتأثر نشأة النظام الاعلامى وتطوره فى المجتمعات بالعوامل التالية:

- **الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع** . وتظهر حالات عديدة مثل تأثيرات المناخ - السطح - المساحة - عدد السكان وتوزيعهم ...وغيرها من الخصائص التى تؤثر على النظام الاعلامى فى المجتمع . وعلى سبيل المثال استخدام اشارات *A.M,F.M*،وتأثير التوزيع السكانى والانتشار على الجهود المبذولة للتغطية الاذاعية وتجاوز صعوبات النقل والتوزيع بالنسبة للصحف .

- **الكفاءات التقنية والتى تتمثل فى أربع أنواع منها**

(١) وجود كفاءات علمية فى المجالات النظرية والتطبيقية تسهم فى تطوير وسائل الاعلام ،سواء فى مجالات البحث والدراسة أو مجالات التشغيل والصيانة وذلك بدلا من اعتماد النظام على استيراد التقنيات المتقدمة منها والخبراء اصحاب الاختصاص فيها

(٢) وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الاعلام مثل ورق الصحف وخامات الطباعة،والذى يؤثر النقص فيه إلى الحد من الصحف الصادرة،وعدد صفحاتها

(٣) قدرة المجتمع الصناعية على إنتاج الأجهزة أو الوسائل الاعلامية جماهيريا أو وفرة الأموال التى تساعده على شرائها ، فالنظام الاعلامى لا يعمل ما لم تقم الصناعات المغذية له .

(٤) المهارات المدربة التى يمكن أن تقوم بدورها فى تحقيق وظائف النظم المعقدة فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة التى يمكن أن تتعامل مع المعدات ، أو فى العمليات الانتاجية أو الادارية للنظام الاعلامى .

- **السمات الثقافية**. فكل مجتمع له أحكامه ومعاييره المتميزة ، وانماطه السلوكية، ووسائله الخاصة فى تحديد الاولويات وتعديل السلوك . فهناك العادات الاجتماعية والثقافية والمعايير ، والقيم والاتجاهات التى تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع والتى تعتبر ضرورة فى تطوير النظم الاجتماعية وتحديد أدوارها .

- **الظروف الاقتصادية .** كما يحتاج الانتاج الاعلامي إلى نفقات ضخمة ، فإن اتجاهات المجتمع والافراد نحو الوسيلة الاعلامية يمكن أن تحدده الخصائص الاقتصادية لها. ويحدد البناء والفلسفة الاقتصادية للمجتمع وظروفه والطرق التى يتم من خلالها تمويل وسائل الاعلام.

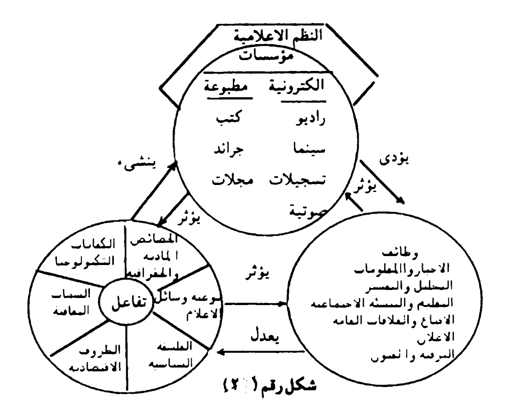
وتحدد الظروف الاقتصادية إقبال المتلقين على وسائل الاعلام . ملكية الافراد للأجهزة ، أو المشاهدة الجماعية لها بشكل أو بأخر يؤثر فى تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة . وكذلك نجد فى الولايات المتحدة أن توزيع الصحف المجانية فى المجتمعات الطلابية أكبر من تلك التى يشتريها الطلاب . وحتى الصحف المدرسية التى تمول نفسها قليلا ما تخضع للضغوط الادارية عندما تتعرض لبعض الآراء الحساسة المثارة .

- **الفلسفة السياسية** يظهر تأثير البناء السياسى واتجاهاته على تطور النظام الاعلامى فى قدر ونوع السيطرة التى تمارسها الحكومات على وسائل الاعلام . فالقوى السياسية هى التى تضع القوانين والتشريعات التى تعمل فى اطارها المؤسسات الاعلامية ، وتختلف درجة ونوع السيطرة من مجتمع لاخر ، وتعتمد على الفلسفات السياسية للمجتمعات وأهدافها .

وربما يكون هذا العنصر هو أكثر العناصر تأثيرا لإن القوى السياسية عادة ما تمارس ضغوطا مادية بجانب التأثيرات الفلسفية .

- **نوعية وسائل الاعلام** يتأثر النظام الاعلامى بخصائص المؤسسات الاعلامية من حيث تقنياتهاوانماط استخدامها . وعلى سبيل المثال فقد أدى ظهور التلفزيون التجارى فى الولايات المتحدة إلى تغيير أدوار الراديو والسينما بعد ذلك . فالنظام الاعلامى ككل فى أى مجتمع يتأثر فى تشكيله أو إعادة تشكيله بصورة التفاعل بين وسائل الاعلام . بعض الوسائل أكثر تكلفة من غيرها ، وبعضها يناسب بعض الفئات - المتعلمين - ولا يناسب غيرها .

خصائص الوسائل فى علاقتها بخصائص المجتمعات ، تقوم بدورها فى تطوير النظام الاعلامى فى المجتمع .



شكل رقم (٢١)

ويعكس النموذج الذى قدمه هيبرت وزملاؤه فى الشكل رقم (٢١) علاقات التبادل وإن كان لم يتوسع فى تناولها عند الحديث عند علاقة كل عنصر بالنظام الاعلامى وهو ما يمكن أن يفسر بنفس الاسلوب فى اطار الاتجاهات النقدية كما يفسر فى اطار الاعتماد المتبادل .

وما لم يذكره هيبرت بالتفصيل فى نموذجه - على سبيل المثال - طبيعة الظروف الاقتصادية وعلاقتها بتشكيل النظام الاعلامى فحيث يسود مبدأ الربح والمشروعات الفردية سوف نجد تجسيدا لعلاقات الاعتماد المتبادل على مصادر التمويل والدعم التى تتمثل فى هذه الحالة فى الاعلان وهناك يمكن استعادة نموذج ميلفين ديفلير فى توضيح دور الاعلان فى دعم علاقة الاعتماد المتبادل بين النظام الاعلامى وعناصر النظام الاقتصادى ... وهكذا .

ومن جانب أخر يمكن تفسير هذه العلاقة فى اطار علاقة السيطرة التى تفرضها عناصر النظام الاقتصادى على النظام الاعلامى وتشكيله فى الاتجاه الذى يخدم مصالح هذا النظام فى ظل نظام الفردية وحرية المشروعات الذى يميز النظام الرأسمالى ، وهو جانب أخر من جوانب التفسير الذى يمكن قراءة النوذج فى اطاره ، وهكذا فى باقى العلاقات الأخرى بين النظام الاعلامى والعناصر الاجتماعية

ولذلك فإن نموذج هيبرت على الرغم من تحديده لاتجاه العلاقة بداية ، إلا أننا كما أوضحنا يمكن تفسيره فى اطار كل من نظريات البناء الوظيفى من جانب ونظريات الصراع الاجتماعى من جانب أخر . ولذلك فإننا نرى أن نموذج هيبرت وزملائه يصلح مرشدا لتحليل النظم الاعلامية فى المجتمعات المختلفة أكثر من كونه نموذجا يحدد العلاقة بين النظم الاعلامية والنظم الاجتماعية فى هذه المجتمعات.

الجـــــــاهات

النظريات النقدية

على عكس أصحاب النظريات البنائية الوظيفية ، الذين يرون أن العلاقة بين وسائل الاعلام فى المجتمع وباقى النظم الاجتماعية الأخرى هى علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل .وأن المحتوى الذى تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكل ، لأنه يلبى حاجات الجماهير التى تعتبر العنصر الاساسى من عناصر النظام الاعلامى .

على عكس هذه الرؤية فإن النظريات النقدية ترى أن وظيفة وسائل الاعلام هى مساعدة أصحاب السلطة فى المجتمع على فرض نفوذهم ، والعمل على دعم الوضع القائم . ولذلك كانت دراساتهم النقدية للاوضاع الاعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية *Mass Culture* بديلا عن الثقافة الراقية أو الرفيعة التى ترتقى بأذواق الجماهير ، لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى الذى تنشره وسائل الاعلام للترويج لمصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع .

ومهما تعددت النظريات النقدية فإن هناك اتفاقا على أجندة واحدة تقريبا تحدد العلاقة بين وسائل الاعلام والقوى الاجتماعية والسياسية فى الآتى . *(EM.Griffin,94:354)*

- إن محتوى وسائل الاعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة فى المجتمع ، وإن هذا المحتوى يميل إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية .
- تحليل المعانى الرمزية للمحتوى التى تستخدمها المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة التى تعانى من الاستغلال الاقتصادى . وهذا ما اعتبرته هذه النظريات مدخلا للدراسات الاعلامية

- فضح أسطورة حياد الدراسات الاعلامية الامريكية ، والتى تخدم نتائجها الثقافات المهيمنة ، والتى تمول من كبار رجال الاعمال والحكومات كنوع من الانحياز للإفراد برضا المجتمع عن الحياة والواقع

ويعتبر ستيوارت هول *S.Hall* من رواد المفكرين فى هذه الاتجاهات التى ظهرت فى أوربا الغربية معتمدة على نظريات السياق الاجتماعى *Grand Social Theories* والنظريات التأملية التى تحاول أن تفسر وتتنبأ باتجاهات الثقافة والمجتمع .

ويلخص هول هذا فى تقديمه للاعمال التى قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة *C.C.C.S* بجامعة برمنجهام خلال السبعينيات *(S.Hall.,etal,84:112-)*
-- أن مجموع هذه الاعمال جاءت تحدى للبحوث التقليدية ، وتهتم بدراسة الاعلام فى الاطار الأوسع للدراسات الثقافية وبصفة خاصة :-

- دراسة محتوى الاعلام فى اطار أوسع وتعريفه من خلال الدور الفكرى والعقائدى للاعلام *Idiological Role* . بدلا من نماذج التأثير المباشر التى كانت تقوم على أساس المثير - الاستجابة . والتأكيد على قوة وسائل الاعلام الفكرية والثقافية . وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التى تقدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التى يتم تحديدها ، وانتاج ونقل الافكار الشعبية إلى المتلقين .مما يؤكد الاعتبار الخاص بالعلاقة ذات المغزى بين الفكر ووسائل الاعلام
- تحدى النظريات الخاصة بالنص الاعلامى بوصفه تقديما واضحا للمعنى ، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوى والفكرى أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدى
- التأكيد على مفهوم القراءة وجمهور القراء الذى يشير إلى العلاقة بين ترميز الرسائل الاعلامية وتباين تفسيرات الجمهور ، بدلا من مفهوم الجمهور *Audience* الذى اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير حاجات المسح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الاعلان .
- الاهتمام بالدور الذى تلعبه وسائل الاعلام فى تداول وتأمين تعريفات الهيمنه الفكرية وتقديمها، والتى تختلف تماما مع نماذج الثقافة الجماهيرية التى تتناولها البحوث الامريكية والتأكيد على غياب السياق الفكرى العام فى هذه البحوث .

وتفترض النظريات النقدية أن النظريات الاجتماعية يجب أن تقوم على قاعدة من القيم والاهداف المثالية لحياة الانسان . وتهدف هذه النظريات إلى بناء دليل لعمليات الاصلاح أو تحول المؤسسات الاجتماعية أو النظام الاجتماعى حتى تصبح القيم الهامة حقيقة فى حياة هذه المجتمعات . وغالبا ما تتواصل النظريات النقدية من خلال اختيار مشكلات اجتماعية معينة ودراسة مصادر هذه المشكلات وموقع المصادر منها وتقدم توصياتها وحلولها المقترحة . وتعتبر العلاقة بين وسائل الاعلام والثقافة الجماهيرية هى مهد النظريات النقدية فى علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية *(S.J.Baran&D.K.Daivs95:315-7)* ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعى المثالى لوسائل الاعلام ، ومناقشة دوافع المهنيين فى هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير المهنة ومسئولياتها الاجتماعية ... وغيرها من الافكار والقضايا التى تهتم بالبعد الاجتماعى لوسائل الاعلام ودورها فى عملية التغيير الاجتماعى .

ولذلك فإن اتجاهات هذه النظريات تقترب كثيرا من النظرية الماركسية فى جوانبها الخاصة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع *Sperstructre* على الثقافة ، التى تستخدمها الصفوة لتخدير الطبقات الدنياوتوجيههم للعمل ضد اهتماماتهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتنحدر حياتهم إلى الأسوأ. ولذلك يطلق على هذه الاتجاهات المدارس المعاصرة للنظرية الماركسية الجديدة *Contemporary Schools Of Neo-marxist Theory* والتى شكلت العديد من الافكار التى اعتبرت اساسا للكثير من البحوث والنظريات الاجتماعية فى أوربا بعد الحرب العالمية الثانية . وتعتبر امتدادا لمحاولات تبرير ما فشلت الماركسية فى تفسيره وقتئذ من أحداث ووقائع فى كل من ألمانيا وعدم قدرة الطبقة العاملة على مقاومة النازية ، وكذلك عدم قيام حركة ثورية فى الولايات المتحدة على الرغم من انتشار البطالة الشديدة فى فترة الكساد الاقتصادى فى نهاية الثلاثينات.

ويمكن تقسيم هذه النظريات النقدية فى اتجاهين رئيسيين : الاتجاه الاول الذى يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو وسيطرة الطبقات أوالفئات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الاعلام وتوجيهها فى الاتجاه الذى يضمن استمرار هذه الهيمنة أو السيطرة دون ارتباط بين السيطرة أو

السلطة والثروة . ويتبنى هذا الاتجاه أصحاب النظريات التى تنتمى إلى مدرسة فرانكفورت ، والنظريات الثقافية النقدية .**والاتجاه الثانى** الذى يربط بين الثروة والسيطرة على وسائل الاعلام

= مدرسة فرانكفورت

وهى أحد المدارس التى قامت مبكرا على فكرة الماركسية الجديدة ، ابتداء من عام ١٩٢٣ فى معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت وأصبحت معروفة باسم مدرسة فرانكفورت *Frunkfurt School*، وقام بإعلاء فكرتها كل من ماكس هور خيمر *Max HorKheimer* وتيودور أدرنو *The Dor Adoro* وربطت هذه الدراسة بين النظرية الماركسية النقديةوتحليل الادبيات الانسانية *Humanist Literary Analysis*. وروجت لاشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الادبية . ورأت أن الثقافة الرفيعة شىء يملك كل مقومات كماله ولا يمكن أن يستخدمها الصفوة لمجرد تعزيز قوتهم الشخصية . ولذلك فإنهم تشككوا فى تقديم هذه الثقافة من خلال وسائل الاعلام . وإن ما تقدمه وسائل الاعلام هو عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للاعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة ، وضربوا مثلا لذلك بالتحليل النقدى للثقافة النازية والطرق الخاصة بتحريف الثقافة الرفيعة التى أقامها هتلر وأجهزة دعايته .

وبالتالى فإن هذه المدرسة رأت أن تقديم الثقافة الجماهيرية أو المستويات المتدنية للأعمال التى تقدمها وسائل الاعلام هى التى تدعم الصفوية أو الأبوية التى تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع .

وهذه الآراء هى التى تفسر - من وجهة نظرهم - الفشل الواضح للتغيير الثورى الاجتماعى الذى توقعه ماركس ، وذلك لتأثير البنية الفوقية على وسائل الاعلام وتوجيهها فى الطريق الخطأ . لأن أفكار الطبقة المهيمنة أو المسيطرة فى توجيه وسائل الاعلام أصبحت هى الاساس فى عملية الافساد وهضم حقوق الطبقة العاملة . فمن خلال التجارة العالمية ، والثقافة الجاهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالى فى تحقيق أهدافه . وحيث تكون السلعة هى الاساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضا لتحقيق الربح ، وتعمل بالتالى من خلال مفهوم صناعة الثقافة *Culture Industry* على ترسيخ الافكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنه على المجتمع بمفهومه الرأسمالى .

وحيث توصف عناصر هذه الثقافة الجماهيرية وانتاجها فى اطار الخصائص السلعية أصبح انتاج هذه السلع الثقافية يتوقف على قيمتها التبادلية فى السوق وليس قيمتها فى الاستخدام ، وقد تم فرض هذه السلع بواسطة نظام صناعى تحكمه الاخلاقيات الرأسمالية وسيطرة منطق الربح .

وتتأثر كثير من البحوث الامريكية فى الوقت الحالى باتجاهات مدرسة فرانكفورت ، خصوصا بعد أن انتقلا هورخيمر وأدرنو للإقامة فى امريكا ،واستمروا فى انتاجهم العلمى بالتعاون مع الباحثين فى الدراسات الاجتماعية والاعلامية .

وتتفق افكار هذه المدرسة فى نقدها للثقافة الجماهيرية مع نظرية المجتمع الجماهيرى . الذى أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد ،مما أدى إلى الاهتمام بذاتيه الفرد والتأكيد على حريته وحقوقه . ولذلك تهتم هذه المدرسة بحقوق الافراد فى الارتقاء بأذواقهم وخبراتهم ومعارفهم من أجل بناء أصلح للبشرية . والثقافة الجماهيرية لا تصلح أداة لذلك لأنها ليست ابداعا فرديا ولكنها سلعة مصنعة بشكل جماهيرى تستجيب للاحتياجات العامة ولا يستجيب لها الجمهوربشكل نقدى بل يسعى من خلالها إلى الرضا اللحظى أو المتعة الوقتية ، التى تخدر الناس وتجعلهم يهربون من واقعهم ولا يدركونه . وبالتالى فإنها لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تهدف إلى تحقيق الرواج والانتشاربين الناس ، شأنها شأن الانتاج الجماهيرى *Mass Production* الذى يتسم بالنمطية والتماثل ورخص ثمنه وهبوط مستواه .

ويرى أصحاب هذه المدرسة أن الثقافة الجماهيرية والتى لا تعبر عن الثقافة الشعبية *Popular Culture* وإن كانت تستمد أفكارها منها فى بعض الاحوال،هذه الثقافة الجماهيرية قد فرضها من أعلى أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة للمحافظة على الوضع القائم .

= النظرية الثقافية النقدية

وهذه النظرية التى تسود فى الدوائر الاكاديمية فى انجلترا ومن روادها ستيوارت هول وتهتم أيضا بالتحليل الثقافى لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الاعلام بحياة الناس ، وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة *Hegemony* التى

ترددها دائما فى بحوثها هى الاسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون . وهم يرددون دائما مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافى لوسائل الاعلام . وهذا المصطلح وإن كان شائعا فى أوربا ودول العالم الثالث إلا أن البحوث الامريكية تتجنبه . والهيمنة فى تعريفهم : هى تأثير النفوذ أو السلطة *Authority , Prepondrat Infleunce* وخصوصا دولة على أخرى ، ويصف العالم الثالث عملية تصدير الغرب للأنباء والترفيه من خلال هذا المفهوم حيث تتجاهل كل وسائل الاعلام فى الغرب الحياة فى الدول النامية ، وتعطى اهتماما لأخبار الشمال فى أحداث العالم . واستخدم هول هذا المفهوم ليصف الطريقة التى تعرض بها الطبقة القائدة والمسيطرة فكرها على حساب المجتمع فى المجتمعات الرأسمالية .

ويعتقد هول أن وظيفة وسائل الاعلام هى دعم الهيمنة لمن هم فى مراكز القوى ، لكنه يرفض التفسير الماركسى الاقتصادى .حيث لا يرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسى .

ويرى أن البحوث الامريكية على الرغم من أنها تخدم الاتجاهات السائدة حول أسطورة الديموقراطية التعددية ، وتماسك المجتمع الذى تحكمه معايير شائعة مثل الفرص المتساوية واحترام الرأى والرأى الأخر، حقوق الانسان ، حق التصويت ، سيادة القانون ، إلا أن نفس البحوث التى أجريت على السلوك الانتخابى والولاء والاستجابة لدراما العنف فشلت فى التستر على الصراع القائم وقناع القوة الذى ترتديه وسائل الاعلام .

ولذلك فإنه يرى أنه من الخطأ معالجة الاعلام كنظام اكاديمى منفصل حيث تميل الحلول الاكاديمية إلى فصل الرسائل عن السياق الذى تحدث فيه .

ويرى هول فى أعماله أن وسائل الاعلام يمكن فهمها أفضل كسوق أو منتدى جماهيرى ، يتم فيه الصراع لتشكيل الافكار الثقافية حول الحقائق الاجتماعية ، ويرسم الحدود حولها . ولم يناقش فى أعماله أن الصفوة يمكن أن يسيطروا تماما على هذا المنتدى أو السوق . وأن الثقافة المعبرة فى هذا المنتدى أو السوق ليست مجرد انعكاس للبنية الفوقية ولكنها بديل عن الابداع المتدفق للجماعات التى تقف فى المواجهة ، وبشكل عام فإن الصفوة تحقق مكاسب عديدة فى صراعها لتحديد الحقيقة الاجتماعية من وجهة نظرها . والانتصار الفكرى هو صورة معاصرة فى

ملهى الصراع ، وهو الذى يدعم القوة فى أى نقطة تاريخية .

وهو يرى أن الهيمنة ليست مؤامرة ، فالصحفيون فى الدول الديموقراطية لا يتم السيطرة عليهم من قبل الدولة وليسوا وكلاء لافكار وعقائد سياسية ، ولكنهم مثل المواطن الذى لا يعى قواعد الاعراب فى لغته . وبالتالى فهم لا يعون انحيازهم نحو الوضع القائم .

ولكن يظل الدور الحقيقى لوسائل الاعلام هو فرض القبول *Production of Consent* وليس تجسيدالاجماع .

وتهتم هذه المدرسة أيضا بالافكار باعتبارها صياغة عقلية ، ويتفاعل معها كبناء ، وطريقة لترميز الحقائق ، وتصنيف المشروعات ، وقواعد للمباريات فى الدلالة . ولذلك تتعامل مع الرموز اللغوية من هذا المفهوم وليس من مجرد كونها كلمات . وبالتالى فإن هذه الرموز التى تستخدم فى وسائل الاعلام هى عبارة عن صياغة للأفكار المسيطرة ، والتى يفسرها المتلقى أيضا فى الاطار المرجعى الذى تم ترميزها من خلاله ، وبالتالى فإن المتلقى يظل داخل دائرة الرموز المهيمنة أو المسيطرة ، وهذا هو الدور المهنى لوسائل الاعلام فى الترميز *Proffesional Code* او ما يسمى ما وراء الترميز *Meta Code* الذى يؤكد على عملية الهيمنة من خلال ترميز الأفكار التى تعمل وسائل الاعلام على نشرها *(S.Hall,84:128-38).*

وتهتم هذه المدرسة كذلك بتحليل النص والنقد الأدبى *Textual analysis/ litrary Critical* للكشف عن القيم الثقافية الهائلة التى تضمها النصوص التراثية أو الأدبية وتفسيرها والوقوف على طريقة فهم الآخرين لها وتفسيرها ، وذلك حتى يجعلوا هذه النصوص أكثر قبولا لدى الناس ومن ثم الارتقاء بالثقافة. وأصبحت هذه الصور من التحليل فى مجالات الأدب والشعر والموسيقى ومحتوى الاعلام والسينما هى الشائعة حتى يتم قبول ما يثير الاهتمام ورفض ما لا يستحق ، فى اطار نظريات السياق الاجتماعى والثقافى التى تعتبر الاساس لهذه النظريات النقدية الثقافية *(Little john89:135-36).*

ونظرا لاهتمام هذه النظريات بالمعنى والدلالة واختيار الرموز وطريقة بنائها . فقد تأثر بها كثير من الباحثين فى أمريكا لاثبات استخدام وسائل الاعلام فى

تأكيد الافكار المسيطرة أو المهيمنة ودعم الوضع القائم . وأدت إلى ظهور مدارس نقدية في هذا المجال تسير في هذا الاتجاه ومنها البحوث التي تدعم حركة المرأة *Fimmest Research* وتتمثل في الداعين إلى المساواةبين الجنسين وبالتالي فإن بحوثهم انصبت على نقد المجتمعات الحديثة التي يظهر فيها عدم المساواة بين الرجل والمرأة - لاحظ أن الماركسية ركزت على عدم المساواة بين الطبقات-فالرجال من وجهة نظرهم هم الذين يسيطرون على الحياة العامة بينما تظل المرأة مشغولة في أعمال المنزل (*R.Lorimer&P.Scannell,94:169-170*)

وبدأ أصحاب هذا الاتجاه النظر إلى الانتاج الثقافي الذي يميل إلى اضطهاد المرأة وجعلها شيئا هامشيا أو مجرد وجود طبيعي وذلك بدراسة الاعلان والسينما والتلفزيون والروايات العامة . (*williamson78*)

وتدور أفكار القصص التي تتناول النوع *Gender* على هذه التفرقة متعمدة مخاطبة الذكور من خلال أنواع من الاعمال مثل قصص مغامرات الغرب *westrn* وجيمس بوند، بينما تظل الاعمال الرومانسية للإناث ... وبالتالي فإن هذه الدعوة تدور حول ضرورة تأكيد دور المرأة في المجتمع في وسائل الاعلام.

واكتشفت .ج رادوى *G.Radway:84* أن الروايات الرومانسية الشعبية تستخدم الرموز المشتقة من الأساطير التي تشير إلى سيطرة الرجال على النظام الاجتماعي ، وتقدمهم هذه الروايات بشكل روتيني أقوياء / أبطال / عدوانيين بينما المرأة ضعيفة / سلبية وتابعة . تنتهي إلى أن المرأة يجب أن تعرف بصفات مشتركة مع الرجل .

كما اشارت ليبت إلى أن هناك اتجاها في آلية بناء الرموز والمواد وخبرات المرأة في وسائل الاعلام لتأكيد المفاهيم الخاصة بسيطرة الرجل وهامشية المرأة *(V.Z Liebet91:33-54)* .

وفي مصر تشير عواطف عبد الرحمن (٩٤:١٠٢-٣) الى ان اغلب المضامين الموجهة للمرأة في وسائل الاعلام العربية تدور حول الاهتمامات التقليدية للمرأة العربية كزوجة وأم وربة بيت ، وتشير بعض البحوث إلى أن ٨٠٪ من موضوعات برامج المرأة في التلفزيون تتناول موضوعات الطهي والحياكة والموضة وتربية الاطفال والديكور . كما تؤكد الدراسات التي أجريت عن المجلات النسائية

المتخصصة فى العالم العربى أنها تخصص ٧٥٪ من صفحاتها للقضايا التقليدية للمرأة سواء تلك التى تتعلق بالجوانب الجمالية أو المظهرية أو المشاكل العاطفية للقارئات ، ثم العلاقات الأسرية وموضوعات التربية ولا شك أن هذا التوجه يعكس قناعة المسئولية عن الصحافة النسائية فى أن القضية الأولى بالنسبة للمرأة العربية هو تنمية اهتمامها بأنوثتها وإغفال قدراتها الأخرى كإنسانة ومواطنة مما يساعد على ترسيخ الطابع التقليدى لصورة الذات لدى المرأة .

وتؤكد سامية رزق (٩٥:٣٤١-٣٤٥) إلى أن الاعلان التلفزيونى فى مصر يخاطب الطبقة العليا فى المجتمع ويستخدم المرأة كاداة للاقناع وإثارة الشهوات ، واتبع المعلنون فى ذلك طريقة تقديم المرأة عبر رموز جنسية ضمنية وكذلك تقديمها من خلال رموز جنسية صريحة . وأن كثيرا من الاعلانات التلفزيونية تدعم من دونية المرأة ، بتركيز الاهتمام على المستوى الجنسى الفج للمرأة .

وفى هذا ربط واضح بين اتجاهات الطبقة العليا فى المجتمع والصورة التى تحاول رسمها للمرأة من خلال وسائل الاعلام . ويشير أيضا إلى مفهوم تأكيد الرموز المسيطرة فى المجتمع فى محتوى وسائل الاعلام ، التى تقوم بدور فى ترسيخ هذه الهيمنة أو السيطرة للطبقات العليا بشكل عام أو الرجال بشكل خاص

وفى سلسلة من الدراسات التى استخدمت بوضوح المنظور الخاص بالدراسات الثقافية والنقدية ، الدراسات التى قامت بها جماعة الاعلاميين فى جامعة جلاسجو *(G.U.M.G)* فى عام ١٩٧٦للاخبار السيئة *Bad News* والأكثر سوءا *More Bad News* فى عام ١٩٨٠ واستخدموا فيها أنواعا من أساليب البحث لدراسة التغطية الاخبارية للاتحادات العمالية فى بريطانيا ، واشارت نتائجها إلى أن التغطية الاخبارية في *B.B.C* خلال هذه الفترات مسئولة عن تزايد الشعور العدائى نحو هذه الاتحادات أو على الأقل متحيزة ضدهم ، حيث كانت تشير دائما إلى الادارة اكثر تأييدا من الاتحادات

وهذه الدراسات رغم أهميتها فقد وجه إليها انتقادات منهجية بأن التحليل تم على محتوى مختار من القصص الاخبارية ، ولم تجر دراسات على الجمهور لمعرفة مدى اتفاق تفسيراتهم للقصص الاخبارية مع التفسيرات التى انتهت إليها هذه الدراسات *(S.J.Baran&D.K.Davis95:324)*.

= نظرية الاقتصاد السياسى

بينما يتجنب ستيوارت هول والنظريات النقدية الثقافية الحسم الماركسى الاقتصادى الذى يصل إلى حدود التأكيد بأن الاعلان هو الذى يملى المحتوى الاخبارى،ويفضل ألا يصف النظرية بأنها ماركسية.فإن هناك نظرية ماركسية خالصة هى نظرية الاقتصاد السياسى *Economy Political Theory* يتبناها الذين درسوا سيطرة الصفوة على المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك والأسواق وحاولوا أن يصلوا إلى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة هذه المؤسسات على باقى المؤسسات الاجتماعية بما فيها وسائل الاعلام.وهذه النظرية تقبل الفرض الماركسى الخاص بأن الاساس هو سيطرة البناء الفوقى،واختبر اصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الاعلام لتحقيق أهدافها وتلبية حاجاتها .

وعلى سبيل المثال كيف تنحاز الثقافة الجماهيرية التى تنتجها أو توزعها وسائل الاعلام ؟ لماذا تسيطر بعض اشكال المحتوى على الاوقات المتميزة فى التليفزيون ؟ وغيرها من الاسباب غير الواضحة التى يمكن أن تكون ذات علاقة باهتمامات المؤسسات الاقتصادية .فهم يفترضون أن السيطرة على المؤسسات الاقتصادية تؤدى إلى السيطرة الثقافية *(S.G.Baran&D.K.Davis,95:324-5)* وبناء على ذلك فإن المحتوى والمعانى التى تحملها الرسائل تحدد بتأثيرات الاقتصاد على التنظيمات التى تنتج هذا المحتوى . وكذلك فإن تنظيمات وسائل الاعلام التجارية يجب أن تلبى حاجات المعلنين وكذلك أكبر حجم من جمهور المتلقين(الجنس والعنف)بينما المؤسسات الاعلامية التى يتم سيطرة المؤسسات السياسية عليها تنجذب نحو مناطق التأثير وهو موقع القلب من الاجماع السائد.

وبالتالى فإن الملكية والسيطرة الناتجة عن القوة الاقتصادية على وسائل الاعلام تترجم فى السيطرة على الرسائل الاعلامية من خلال هذا المدخل *(M.Garevitch etal,83:19)* وهذه النظرية تفسر الانحياز الواضح لوسائل الاعلام نحو الطبقات المسيطرة اقتصاديا وسياسيا ، ومن خلال الدعم المالى أو التمويل الاعلانى يتم توجيه المحتوى بل وإملائه على وسائل الاعلام . وبالتالى فإن رموز هذا المحتوى وبناء ه يتفق مع الرموز المهيمنة فى الخطاب الاجتماعى لهذه الطبقات.

ويعبر المحتوى فى هذه الحالة من خلال الدراسة النقدية عن افكار ومصالح هذه الطبقات المسيطرة ، سواء من خلال الثقافة الجماهيرية أو من خلال الدراما أو المواد الاعلامية التى يميل إليها معظم فئات جمهور المتلقين تلبية لحاجاتها اللحظية والوقتية . وبالتالى فإنه من خلال هذه المواد يتم تحديد هذه الفئات وتغييبهم عن حقوقهم وحقائق استغلالهم ، ويتم أيضا غرس الافكار المهيمنة للفئات المسيطرة فى أذهان الجماهير من خلال نظام الترميز الذى اشار إليه ستيوارت هول .

حدود النظريات النقدية

تنظر النظريات النقدية بصفة عامة إلى وسائل الاعلام نظرة متشككة فى علاقاتها بالسلطة والقوى المسيطرة فى المجتمع ، وترى أن الصراع القائم فى المجتمع بين هذه الوسائل وتلك القوى يميل دائما إلى أن يكون فى صالح القوى المسيطرة ، التى تؤكد نفوذها وتستمر فى ممارسة هذا النفوذ من خلال وسائل الاعلام . وذلك بإعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية بما يتفق مع رؤيتها وأهدافها من خلال محتوى الاعلام وسواء كانت الدراسات النقدية فى مجال الاعلام أو الادب أو الانتروبولوجى فإنها غالبا ما تسير فى هذا الاتجاه لأنها جميعها تختبر فروضها من خلال الدراسات الاستدلالية للمحتوى والتأملية للعلاقات بين وسائل الاعلام والقوى المسيطرة فى المجتمع .

وتجتمع الدراسات النقدية كلها فى اطار واحد يتميز بالسمات الآتية :

- تهدف الدراسات النقدية إلى الارتقاء بالفرد وتأكيد حقه فى الحرية والاختيار ، ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع أو أنماط معينة من الثقافات أو الأفكار التى تفرض عليه من أعلى - البنية الفوقية - وبالتالى فإنها ترفض كل اشكال الأبوة أو الوصاية التى تحاول أن تمارسها الصفوة على أفراد المجتمع ، لفرض أفكارها عليهم .

- إن هذه الدراسات أو النظريات ترى أن السياق الاجتماعى أو الدراسات الماكرو *Macro* هى المجال الذى يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الاعلام والقوى المسيطرة فى المجتمع ، ولذلك فإنها ترفض الدراسات الجزئية التى تدرس جمهور وسائل الاعلام واتجاهاته وسلوكه الاتصالى ، أو تحليل محتوى الاعلام ، دون اطار

نظرى كاف يربط انماط السلوك أو مخرجات وسائل الاعلام - المحتوى - بالسياق الاجتماعى الأكبر ، بالشكل الذى يجيب على الاسئلة الخاصة بالاهداف ، الممارسات ، وبناء الخبرات الهادفة ، والمعتقدات والقيم المهنية التى تؤثر على السلوك الوظيفى للقائمين بالاعلام ، خاصة تلك التى لها جذورها النظرية فى البعد الاجتماعى لكل وظيفة أو دور من الادوار الاجتماعية .

ولذلك فإنهم يرفضون البحوث الامريكية التطبيقية التى تتسم بالجزئية وتفتقر إلى الاطار النظرى الواعى بطبيعة المشكلات الاجتماعية وعلاقاتها وآثارها .

ويظهر ذلك فى رفض المدرسة البريطانية للبحوث الاعلامية الامريكية التطبيقية والتشكيك فى أهدافها وتمويلها ، ورفض مدرسة فرانكفورت لذلك - فى أعمال أدورنو - البحوث التطبيقية الامريكية التى تتجاهل الأسئلة الهامة ، وتفتقر إلى الأدوات المهنية التى تحصل من خلالها على إجابات محددة.

- معظم الدراسات النقدية تدرس علاقات وسائل الاعلام من خلال مخرجاتها المتمثل فى المحتوى والنظر إلى هذا المحتوى كبناء لغوى من الرموز الهادفة التى تختار بعناية من بين الاطار المرجعى لفكر الصفوة وأهدافها ، والتى تهدف إلى تشكيل الحقائق فى أذهان المتلقين بما يتفق مع هذا الفكر وأهدافه من خلال هذه الرموز اللغوية المختارة.

ولذلك كانت البدايات الأكثر إثارة فى دراساتهم هى دراسة الثقافة الجماهيرية وتحليلها والنظر إليها كأداة رمزية تفرض الرموز والافكار الخاصة بأهداف الصفوة ، وفرض سيطرتها على المجتمع ، أو تخدير الأفراد من خلال الأعمال الدرامية والتسلية والترفيه حتى لا يفكروا فى واقعهم ومشكلاتهم.

وذلك بدلا من بذل الجهد للارتقاء بالافراد وأذواقهم من خلال نشر وإذاعة الأعمال الثقافية الرفيعة ، التى اقتصرت على الصفوة فقط ، واكتفت بعرض الاعمال الجماهيرية المتدنية التى يمكن تسويقها وترويجها فى المجتمع الجماهيرى وتحقيق الكسب والربح من خلال نشر هذه الاعمال وتوزيعها .

- إن هذه الدراسات لم تشر بأصابع الاتهام إلى القائمين بالاتصال فى المؤسسات الاعلامية ، لكنها مازالت تطرح الاسئلة حول دوافعهم ومعاييرهم المهنية وحقيقة جهودهم لإمداد الجمهور بالخدمات المفيدة . وماإذا كانوا هم جزء من المشكلة الكلية ... وذلك فى الاطار العام لعلاقة وسائل الاعلام بالقوى المسيطرة فى المجتمع . خصوصا وأن ستيوارت هول قد حسم هذا الاتجاه فى تقريره بأن معظم القائمين بالاتصال لا يحرفون عمدا ، ولكنهم يقومون بهذه الادوار دون وعى بالحقائق والمشكلات المرتبطة بذلك ، ويرفض نظرية المؤامرة فى هذا التفسير .

- تتسم البحوث النقدية فى نظرتها إلى جمهور المتلقين بالتفاؤل . حيث تشير استخدامات المحتوى المعارض إلى مقاومة الجمهور بحدة لجهود المنتجين فى وسائل الاعلام لفرض خبراتهم عليهم من خلال المحتوى ، يصفون الجمهور بأنه عنيد *Obstinate Andiences* . فيرى ستيوارت هول أن هذا الجمهور قد يستوعب الفكرة فى خطوطها العريضة ولكنه يقاومها عند التطبيق فى حالات محددة .

- إن الاهتمام بالمستوى الأكبر فى الدراسة *Macro-Level* لا يعنى إغفال المظاهر الأصغر *Micro-Aspects*. فدراسة التفاعل بين المؤسسات الاعلامية مع البيئة الاجتماعية والسياسية ، أو تحليل العلاقة فى اطار الاقتصاد السياسى يتطلب دراسة العلاقة بين رجال الاعلام ومصادرهم فى المؤسسات السياسية ،واتجاه هذه العلاقة ، فقد تميل هذه العلاقة إلى التوازن بينما تميل المؤسسة الاعلامية فى سياساتها الكلية إلى التبعية لاسباب اقتصادية . وهذا يعيد إلى الاذهان مرة أخرى عدم وعى الاعلاميين بالمشكلة القائمة من وجهة نظر الاتجاهات النقدية.

وبصفة عامة فقد أصبحت النظريات النقدية فى تفسير علاقة وسائل الاعلام بالبيئة الاجتماعية ،مؤسساتها مصدرا آخر لتفسير حركة العملية الاعلامية وعلاقاتها فى المجتمع ، فى مواجهة نظريات الاعتماد المتبادل فى المجتمعات الرأسمالية . ووجدت ترحيبا وانتشارا واعترافابجهودها فى هذه المجتمعات وبصفة خاصة فى الولايات المتحدة الامريكية التى أصبحت تعترف بوجودها فى الادبيات الاعلامية حديثا بعد أن كانت تشير إليهم بالماركسية تارة والباحثين الألمان تارة

أخرى وبصفة خاصة فى أدبيات الثقافة الجماهيرية وعلاقاتها بوسائل الاعلام .

وفى العالم الثالث على الرغم من عدم كفاية البحوث النقدية وغلبة الاتجاهات التطبيقية فى البحوث إلا أن الافكار والاتجاهات النقدية تظهر في كتابات الخبراء والباحثين فى مجال الاعلام والاجتماع فى اطار تعميمات تعتمد على التأمل أكثر من اعتمادها على نتائج البحوث ، باستثناء بعض دراسات محدودة سبق الاشارة إليها بجانب دراسة عبد الباسط عبد المعطى ٧٩ التى درست محتوى وسائل الاعلام للكشف عما إذا كانت هناك بالفعل أساليب رامية إلى تزييف وعى الجماهير ، وإذا كانت هناك أساليب فما هى مظاهرها ، وما هو حجم وجودها عبر نسيج العملية الاعلامية ، وأجاب عنها فى بحوث مستقلة لمحتوى الراديو والتليفزيون والصحف وانتهى إلى أن الاعلام المصرى فى هذه الفترة ينتج عنه تسطيح للوعى ، وإغفال لادوار اساسية جوهرها الاسهام فى التنمية الثقافية .

وبينما تفصح كل من نظريات الاعتماد المتبادل والهيمنة عن اتجاهاتها صراحة بحيث تمثل طرفى نقيض فى وصف علاقة وسائل الاعلام بالقوى السياسية الاقتصادية ، نجد أن كتابات أخرى تحاول وصف هذه العلاقة فى اطار **الوكالة ، أو الضغوط ، أو التأثيرات الخاصة بهذه القوى على وسائل الاعلام فى المجتمع** . ولكنها تنتهى كلها إلى نتيجة واحدة هى أن وسائل الاعلام من القوة فى البيئة الاجتماعية بحيث لايجب أن تترك تمارس مهامها أو وظائفها مع جمهور المتلقين دون ممارسة صور الرقابة أو السيطرة على حركتها بشكل أو باخر ، يتجسد فى النهاية فى المحتوى المنشور أو المذاع.

فيصف دينيس ماكويل *(D.McQuail,94:190-91)* هذه العلاقة بأوصاف متناقضة فيرى أنه عند الحديث عن المؤسسات الاجتماعية ، فإنه يجب أن نأخذ في اعتبارنا مختلف العلاقات التى تنشأ داخل حدودها أو خارج هذه المؤسسات . وغالبا ما تكون هذه العلاقات تبادلية نشطة ، وبعض الاحوال متغيرة ومتصارعة ، آجلة وكامنة أو حالية .

ويرى أن وسائل الاعلام فى ممارستها لمهامها ووظائفها لتلبية حاجات الجمهور

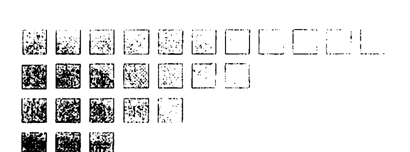
واهتماماته من الاخباروالثقافات تتعرض لعديد من الضغوط *Pressures* السياسية والاجتماعية التى تتمثل فى سلطة الدولة والرقابة السياسية والتشريعية ، والمؤسسات الاجتماعية الأخرى ، وكذلك الضغوط الاقتصادية التى تتمثل فى المنافسة ووكالات الانباء والمعلنين والملاك والاتحادات وهذه كلها تؤثر فى النهاية فى محتوى وسائل الاعلام

ويصف رونالد لويمر وبارى سكانل *(R.Lorimer&P.Scanneil,94:28-34)* هذه العلاقات فى اطار مفهوم التأثيرات *Influences* ويرى أن هناك تأثيرات خارجية عديدة على المؤسسات الاعلامية تتمثل فى تأثيرات رجال الأعمال التى تتجسد فى اتجاهات المساهمين والاعلانات ، وكذلك التأثيرات الحكومية بمستوياتها المتعددة وإن كان يعيد وصفها مرة أخرى فى اطار الاعتماد المتبادل بين مصادر المعلومات ووسائل الاعلام ، وكذلك تأثيرات النظام التشريعى والقضائى حيث يؤثر فى طريقة اختيار مضمون وسائل الاعلام ، ثم تأثيرات الجمهور فى صوره المختلفة وتأثيرات الملاك والمحترفين ... وهذه كلها تأثيرات على عملية الابداع ، والتوقعات حول المخرجات .

ومن جانب آخر اعتبرها التشويل *(G.M.Altschull,84:299)* وكيلة عن من يتحكمون فى الاقتصاد والسياسة والقوى الاجتماعية فى النظام ، ويرى فى تصنيفه للنظم الصحفية ووسائل الاعلام الاخبارية أنها تعمل كوكيل لمن يملكون القوة السياسية والاقتصادية على الرغم من امتلاكها الفرصة لممارسة القوة المستقلة . وأن محتوى الاعلام يعكس بالتالى اهتمامات الذين يمولون هذه الوسائل .

وفى الختام نعيد التأكيد على أن الرؤى المتباينة لعلاقة وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية والمؤسسات السياسية والاقتصادية الأخرى فى المجتمع تنطلق أساسا من النظريات الاجتماعية التى سبق الاشارة إليها ، فى محاولة لتأكيد هذه النظريات التى تدين بها المجتمعات أو الحركات الاصلاحية والراديكالية فى الدول المختلفة وتأتى الآراء نوعا آخر من الصراع لتغليب الفكرة أو النظرية التى تخدم فئة من الفئات .

ولكن هناك حقيقة تحسم كثيرا من الأمور فى هذا المجال وهى الحقيقة الخاصة بتزايد أو ضخامة الأموال المستثمرة فى صناعة الاعلام والثقافة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة فى هذه الصناعات . مما يطرح العديد من الأسئلة ذات العلاقة بهذه الحقيقة - خصوصا فى الاتجاه العالمى نحو الخصخصة - من هذه الأسئلة من الذى يغامر فى الاستثمار فى هذه الصناعات ؟ ولأى سبب ..؟ وكيف يضمن دوران رأس المال وتحقيق الربح المستهدف ..؟ وماهى مصادر التمويل والدعم حيث لا تفى الاشتراكات أو التوزيع بتغطية النفقات أو تحقيق الربح ..؟ هل يمكن التخلى عن سيطرة الاعلان على هذه الصناعات .. وكيف ؟ وكيف يكون شكل المحتوى ورموزه وبناؤه الذى يمكن أن يجذب اهتمام إكبر حجم من جماهير المتلقين .. وبأى خصائص أو سمات .. ؟ وما هى حدود السيطرة والرقابة على هذا المحتوى وتوجيهه .. ؟ . إلى آخر هذه الأسئلة التى لا يمكن أن نصل إلى إجابات محددة لها دون الدراسة الكلية لعلاقات وسائل الاعلام فى اطار السياق الاجتماعى والثقافى العام .



الفصل السادس

خصائص الجمهور وحدود التأثير

تعرضت المفاهيم الخاصة بعملية الاعلام إلى كثيرمن التغيير والتحديث بتأثير عوامل عديدة ، شأنها شأن كل المفاهيم العلمية فى العلوم الاجتماعية والانسانية . وأكثر هذه المفاهيم التى تعرضت لرؤى مختلفة هو مفهوم جمهور المتلقين *Mass Audience* لوسائل الاعلام . حتي أن المراقب لهذا التغير يكاد لا يجزم بعلاقة التغيير بنتائج البحوث والدراسات العلمية فى مجال الجمهور . ولا يجد إجابة حاسمة هل يأتى التغيير نتيجة هذه البحوث ونتائجها ؟ أم أن التغيير يؤثرفى مسار البحوث ونتائجها ؟

والدليل على ذلك علاقة المفهوم باتجاهات التأثير . وتحديد مسارات البحث بناء على محددات خاصة لمفهوم الجمهور فى المراحل الأولى مثل خاصية العزلة *Isolation* وعلاقتها بنظرية التأثير المباشر واختفاء هذه الخاصية وعلاقتها بنظريات التأثيرات الوسيطة . وكذلك تنامى المفاهيم الاجتماعية والنفسية وعلاقتها بنظريات التأثيرغير المباشر .

وفى البداية تأثر تعريف المفهوم ومحدداته بعاملين رئيسيين هما :

١ - انتشار الآلية فى انتاج الرسائل المطبوعة وزيادة كمية النسخ الموزعة مع تطور البريد ووسائل النقل بتأثير الثورة الصناعية . مما ساعد على وصول النسخ إلى أطراف بعيدة فى الدول والاقاليم . وكذلك بعد أن أدى أختراع الراديو إلى تجاوز الحدود وزيادة المسافات والمساحات الجغرافية التى يصل إليها الارسال الإذاعى .

وبهذا زاد حجم جمهور الصحف والراديو إلى أعداد كبيرة تنتشر بانتشار المساحات الجغرافية والاقاليم التى تنقل إليها هذه الوسائل .

ثم جسد أهمية الحجم والانتشار ظهور الاعلان واهتمام وصول المعلن إلى أكبر حجم ممكن من جمهور المتلقين الذى يرتفع بزيادته حجم جمهور المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الاعلان . ومن هنا ظهرت أهمية الحجم والانتشار فى تحديد المفهوم مع ما يرتبط به أيضا من محددات أخرى مثل عدم إمكانية القائم بالاتصال معرفة خصائص هذا الجمهور بتأثير ضخامة الحجم والانتشار

٢ - ظهور مفهوم المجتمع الجماهيرى *Mass Society* الذى أفرزته الثورة الصناعية أيضا وجاء نتيجة الانتقال إلى المدن لتلبية حاجات التوسع فى التصنيع وأدى إلى تقوية جانب الفردية وتدهور سلطة التقاليد التى كان الأفراد يدينون لها فى مجتمع القرى أوالاقطاعيات أو العائلات مع التأكيد على التخصص وتقسيم العمل .مما جسد إلى حد بعيد مفهوم العزلة الاجتماعية وغياب تأثيرات التنظيمات الاجتماعية على هؤلاء الأفراد. وبالتالى فإن أى تفسيرللسلوك ستكون فى اطار الاستجابة الفردية للمثيرات التى يتعرض لها فى مواقف العزلة . وبتأثير معطيات البناء العضوى للفرد .

بتأثير العوامل السابقة تأثرتعريف الجمهور فى البداية وأصبح ينظر إليه على أنه تجمع ضخم *Mass* من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أوسمات واحدة *Hetrgoeneous* غير معروفين للقائم بالاتصال *Anonymous* منعزلون عن بعضهم اجتماعيا *Socially Isolated* ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعى متماسك *(Ch.Wright75:5)*وبالتالى فإنهم يتعرضون لوسائل الاعلام ويتأثرون بها بشكل فردى *(G.R.Bittner80:376)* وتبنى كثيرون هذا التعريف فى البداية ومازال يستخدم فى ادبيات علوم الاتصال والاعلام خصوصا فى اطار تقديم اتجاهات التعريف وهذا التعريف *Mass* يرى ريموند وليامز أنه غير موجود ولكن يعبر عن رؤيتنا للناس فى اطار هذه الخصائص . *(R.Williams61:289)*

وعندما اتسعت الاسواق لتستوعب الانتاج الجماهيرى *Mass Production*، ظهرمفهوم الجمهور كسوق *As Market* . وهو ما يتفق تقريبا مع مفهوم *Mass* حيث ينظر إليه كمستهلك محتمل للمنتجات ومتلقى للاعلان عن نوع من السلع . يستهدف الاعلان استثارته للاستجابة إلى الاعلان المنشور أو المذاع بطريقة فردية .

ويتفق مفهوم الجمهور *Mass* مع مفهوم الحشد *Crowd* فى عدم وجود بناء أو نظام فكرى أو اجتماعى يجمع بين أفراد الحشد ، وإن كان هناك صورة من صور التفاعل فإنه غالبا ما يتم فى اطار انفعالى وغير عقلانى . ولكن الحشد يمكن

ملاحظته في حدود معينة حيث يشارك أفراده بعضا فى الحالة التى يتعرضون لها أو إليها .

والفرد فى تجمع الجمهور يزداد احساسه بذاته ، وتتغلب الفردية فى سلوكه وبالتالى فإنه يستجيب منفردا لما يثير انتباهه دون أن يتأثر بإيحاءات الآخرين . وعلى ذلك فإن ما يمكن أن نسميه السلوك الجماهيرى *Mass Behavior* يحدده بداية السلوك الفردى ويكون السلوك الجماهيرى هو مجموع الصور المتشابهة فى سلوك الأفراد ونشاطهم .

وبالتالى فإن غياب التفاعل الاجتماعى وسيادة مفهوم العزلة فى تعريف جمهور وسائل الاعلام أثر كثيراً فى الاعتماد على النظريات التى تفسر سلوك أفراد هذا الجمهور . وأثر أيضا فى النتائج التى توصلوا إليها خلال البدايات الأولى حول التأثير المباشر لوسائل الاعلام على هؤلاء الأفراد .

وفى اطار هذا المفهوم- ضخامة التجمع أوالحشد *Mass-Crowed*يتم الاهتمام فى البحوث والدراسات بالفئات الخاصة بالخصائص الأولية أو السكانية أو الخصائص العامة ، مثل العمر والنوع والتعليم ، والدخل. باعتبارها حقائق يسعى القائم بالاتصال فى الاعلام أو الاعلان إلى معرفتها وعدد المفردات فى هذه الفئات، كتعبير عن مجموع الاستجابات إلى برنامج أو موضوع معين .وذلك على أساس أن الفرد فى الجمهور أو الحشد يتصرف بشكل فردى وأن الاستجابات التى تم تسجيلها هى عبارة عن اهتمام فردى وبالتالى فإن ما يهم الباحث هو مجموع هذه الاستجابات فى علاقتها بالخصائص السائدة سواء لاغراض التصنيف أو التخطيط للحملات الاقناعية فى الاعلام أو الاعلان لأن هؤلاء الأفراد ليس لهم تنظيمات اجتماعية تنظم ادراكهم أو اتجاهاتهم أو تطلعاتهم وإذا كان للفرد تجربة اجتماعية فلا ترتبط بعلاقته بالآخرين بقدرما ترتبط بهذه الخصائص الأولية .

النظريات السلوكية

والتأثيرالمباشر

ويتواكب مع هذه المفاهيم ظهور الاتجاهات السلوكية فى علم النفس والتى بدأت فى امريكا فى العقد الثانى من هذا القرن وسادت فى علم النفس لمدة تزيد

عن ثلاثين عاما تقريبا وتأثرت هذه الاتجاهات بتجارب جون واطسون G.B.Watsonالذى أجرى تجاربه على الحيوانات، والسلوك البسيط للحيوان وتطبيقه على الفرد. وانتهى إلى أن الفعل الانسانى غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجى وهذه النظرية أصبحت معروفة بالسلوكية *Bhaviorism* وتركيزها على السلوك الانسانى المنعزل *(S.J.Baran&D.K.Davis:,95:65)* حيث يقوم الجهاز البيولوجى والعصبى بالدور الكبير فى توجيه السلوك الانسانى ولذلك كانت معظم تجارب هؤلاء السلوكيين على الحيوانات ، حيث يرون أن نماذج السلوك عند الانسان يمكن أن تتشابه فى كثير منها عند الحيوان فى علاقته بالمثيرات الخارجية .

ولعل هذه النظرية ترتبط فى بدايتها بما انتهت إليها الافكار الخاصة بالنشوء والارتقاء عند داروين، ولذلك كانت تجاربهم الأولى على الحيوان لاختبار قوة العلاقة بين العوامل البيولوجية والتكيف مع البيئة ، وعلى اساس التشابه بين كل الكائنات الحية فى الانماط السلوكية لأن مصدرها جميعافى كل الفئات هو الجهاز البيولوجى والعصبى .

وكانت هذه الافكار هى أساس عملية التعلم واكتساب الخبرات عند السلوكيين الأول ومنها جاءت المصطلحات الخاصة بالتعلم الشرطى *Conditional Lear-ing*من تجارب بافلوف المعروفة على لعاب الكلب وارتباطه بصوت الجرس .

وبعدها جاءت تجارب سكينر *B.F.Skinner* الخاصة بزيادة تأثير الافعال الشرطية *Operant Conditioning* من خلال تعزيز الاستجابات وبالتالى زيادة فعالية عملية التعليم ثم تجارب هال *Hull* التى اهتمت بالاضافة إلى التعزيز وزيادة الفعالية أهتمت بتأثير العادة *Habit* فى عملية التعلم، والتى تتشكل من خلال عملية التعزيز. بجانب اهتمامه بالحوافز *Drives* التى تشمل حاجات الكائن الحى *Needs Of Organism* .

فقد رأى أن التعزيز يقوم بدوره بتخفيض هذه الحوافز. وبذلك فإن التعزيز الأفضل هو الاستجابة للمثيرات الحافزة أولا. وذلك حتى يمكن أن يقوم التعزيز الثانوى بدوره والاستجابة لمثيرات أخرى غير الحاجات

الفردية(W.J.Severin&J.W.Tankard,88:158:9)

وبصفة عامة فإن السلوكيين الأوائل أهتموا بدراسة الأحداث البيئية(كمثيرات)فى علاقتها بالسلوك الملاحظ ورأوا أن التعلم يكون من خلال الخبرة المكتسبة الناتجة عن التعرض للمثيرات البيئية وتعزيزها أكثر من تأثير العوامل الوراثية .

وهذه النظريات التى خضعت بعد ذلك للتطوير من خلال جهود علماء النفس وعلم النفس الاجتماعى وأصبحت تسمى بنظريات المثير والاستجابة أو نظريات التعلم تهتم جميعها بالسلوك الفردى فى علاقته بالمثيرات الخارجية والتركيز على أن هذا السلوك هو عصبى متعلم فى البداية .

ويهتم اصحاب **نظريات التعلم** ***Learning*** بتحليل السلوك فى اطار ما تعلمه الفرد فى الماضى ومن خلال ميكانيزمات عملية التعلم ، ويفترض أن إعادة تقديم ما تعلمه الفرد بنفس الظروف التى تعلم فيها سوف يؤدى إلى نفس الاستجابة. فالسلوك طبقا لهذه النظريات قد تحول إلى استجابة معتادة لمنبه أو مثير معين . ويقل اهتمامهم بالعمليات الادراكية المعقدة التى يقوم بها العقل ويركزون على الفرد كوجود يستجيب بطريقة اتوماتيكية لأى مثير تعود الاستجابة إليه .

والفرد فى نظريات التعلم يستجيب اتوماتيكيا بإحدى الطرق التالية : *(G.L.Freedman,etal,81:5:15)*

- **تداعى المعانى أو التزامل :** *Assosiation* . فالفرد يستجيب شرطيا لمثير متزامن مع آخر يستدعى الاستجابة السلوكية كلما حدث هذا المثير الأخير، مثل : تجربة بافلوف ، واستدعاء الصور السلبية عن الآخرين كلما وردت كلمة تشير إليهم .

- **التعزيز أو التدعيم :** ***Reinforcement*** فالفرد يتعلم أن يستجيب بطريقة معينة لمنبه خارجى متبوع بشىء يبعث على الرضا أو الشعور بالسعادة بينما قد يتجنب هذه الاستجابة أو السلوك إذا كان متبوعا بجزاء سلبى .

وبذلك فإن الفرد فى هذه الطريقة لا يرتبط فقط بمنبه معين للقيام بالاستجابة ، مثل طريقة تداعى المعانى ولكنه يستلزم دعما لهذا المثير أو المنبه يتمثل فيما يقدمه من جزاء مادى أو معنوى ايجابى بعد الاستجابة .

- **المحاكاة : *Imitation*** . فالافراد غالبا ما يكتسبون الكثير من العادات السلوكية من خلال ملاحظة المركز أو الشخصيات أو القائمين بدور داخل الجماعات . مثل الطفل الذى يكتسب الكثير من العادات السلوكية من ملاحظة سلوك والده .

ويميل الكثيرون إلى تفسير المحاكاة فى اطار التعزيز، على اساس أن الفرد يميل إلى المحاكاة لأنه يرضيه أن يتصرف بنفس الطريقة التى يتصرف بها أصحاب المراكز أوالشخصيات أو الاعلام .

هذه النظريات التى اهتمت بالسلوك الفردى فى اطار ما يتعلمه من خبرات ناتجة عن التعرض إلى المثيرات البيئية والاستجابة إليها بشكل اتوماتيكى بتأثير العوامل البيولوجية والعصبية . والتى واكبت نظريات المجتمع الجماهيرى والتركيز على الجانب الفردى فى السلوك . أثرت على رؤية الباحثين والخبراء فى مجال الاعلام والدعاية للفرد فى جمهور وسائل الاعلام بوصفه فردا منعزلا يتأثر اتوماتيكيا بما يوجه إليه من رسائل أعلامية بطريقة من طرق التعلم السابق الاشارة إليها . ووبالتالى فإنه لا يتأثر بمن حوله من أفراد أو جماعات ولا تخضع عمليات الاستجابة لتأثيرات العمليات العقلية فى المعرفة والادراك .

ولقد اهتم دافيد بيرلو فى كتابه السابق الاشارة إليه فى الفصل الثانى لعملية التعلم كنموذج للاتصال الشخصى *(D.Berlo63:73-103)* فالتعلم هو تغيرفى سلوك الفرد ،وينشأمن خلال العلاقة بين مثير معين والاستجابة إلى هذا المثير سوا ءكانت واضحة أو مستترة، ويحدث التعلم من خلال استمرار الاستجابات السابقة على منبه جديد ، أو إذا قام الفرد باستجابة جديدة على منبه قديم ، أى أن التعلم يتم متى استجاب الفرد باستجابة جديدة على المنبه الأول أو استمر فى نفس الاستجابة بالنسبة لمثير أو منبه جديد

وهو ما يفسر فى اطار مفهوم العادة ، التى تتأثر بعوامل عديدة ابرزها تكرار التعرض مع التركيزعلى قدر الجزاء وتعجيله أو تأخيره وكذلك الجهد المبذول للحصول على هذا الجزاء ، وذلك مع امكانية تأكيد مفهوم عزل الفرد عن التعرض إلى مثيرات أخرى منافسة أى ارتباط المثير بالاستجابة المستهدفة .

وهو ما نراه فى الدول السلطوية التى تسيطر على وسائل الاعلام ولا تسمح للأفراد بالتعرض إلى غير هذه الوسائل ورسائلها من خلال الرقابة والتشويش أو الطرق التى تحد من تأثير الرسائل المنافسة للرسائل الاعلامية المطلوبة كمثيرات تستهدف استجابات معينة بذاتها .

من مظاهر التأثر بهذه النظريات فى مجال الاستجابة إلى الرسائل الاعلامية المظاهر التالية :

أولا : تطبيق نظريات التعلم التقليدى بشكل موسع فى الاعمال الدعائية خلال الفترة مابين الحربين وفترة الحرب نفسها فى استثارة الناس ضد الالمان من خلال عرض لبعض الصور الوحشية - الحقيقية أو المزيفة - التى تستدعى إلى الذاكرة وحشية النارى . وبالتالى تزداد كراهية العدو وتزداد بالتالى الجهود الموجهة إلى دعم الاتجاه الحربى ضد الالمان . وعلى اساس أن المصدر الوحيد للمعرفة حول هذه الاساليب هو ما كان يقدمه الحلفاء من صور من خلال وسائل الاعلام وغيرها حول هذه الموضوعات ، وبالتالى فإنه يظهر فى هذه الحالة تأثير العلاقة بين المثير والاستجابة وتكرار عرض المثيرات وتزامنها فى تحقيق الأهداف الدعائية .

وكانت وسائل الاعلام فى هذه الفترة هى الوسائل المتاحة للاتصال بأفراد جمهور وسائل الاعلام بما كانوا يوصفون به من خصائص وصفات معينة . نتيجة النظريات الخاصة بالمجتمع الجماهيرى وتطبيق نظريات التعلم فى تقديم المثير وتوقع الاستجابة .

ثانيا : الاعتقاد البالغ فى قوة تأثير وسائل الاعلام وقدرتها على تشكيل الرأى العام والتأثير فى افكار الجماهير واتجاهاتهم . وكانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة فى تأكيد هذا الاعتقاد . وكما قال لازوسفيلد وكاتز أنه لا توجد

حواجز بين وسائل الاعلام والجماهير ، فعندما تطلق وسائل الاعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر . ومن هنا ظهرت هذه النظرية التى ترى قوة وسائل الاعلام غير المحدودة ، ويطلق عليها نظرية الطلقة فى كتابات ويلبورشرام *Bullet Theory* او الحقنة تحت الجلد *Hypodermice Needle*فى كتابات دافيد بيرلو أوالقذيفة السحرية *Magic Bulle*أو المثير والاستجابة فى كتابات ميليفن ديفلير .

وتقوم هذه النظرية على اساس أن الرسائل الاعلامية هى مثيرات تصدرها وسائل الاعلام ويتلقاها الافرادويستجيبوا لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل .

وهذه النظرية التى سادت فى الدراسات الاعلامية لفترة طويلة حتى نهاية الاربعينات تقريبا تقوم على الاسس النظرية السابق شرحها، الخاصة بالطبيعة الفردية الناتجة عن قيام المجتمع الجماهيرى والاستجابة الفردية بتأثير العوامل البيولوجية والعصبية للفرد بوصفه فردا منعزلا .

وبذلك فإن هذه النظرية قد وجدت قبولا فى ظل هذه المعطيات القائمة على النظريات النفسية والاجتماعية التى كانت تسود وقتئذ. وإنه بمقياس هذه الفترة لا يجب التقليل من شأن هذه النظرية ، لأن الفردفى جمهور وسائل الاعلام فى ظل مفهوم رجال الاعلام عنه وقتئذ كان فردا معزولا عن التأثيرات الاجتماعية القوية . وبالتالى فإنه فى ظل هذه العزلة يكون من السهل التأثير فى هؤلاء الأفراد ،ويأتى مجموع التأثيرات من خلال النظر إلى الخصائص المتشابهة، والتى تأتى حتما باستجابات متشابهة وآلية نتيجة التعرض إلى الوسائل الاعلامية .

ثالثا : تأثرت بهذه النظريات - نظريات علم النفس فى التعلم ونظريات علم الاجتماع فى قيام المجتمع الجماهيرى ونظريات الاعلام القذيفة السحرية - تأثرت بهذه النظريات البحوث والدراسات الاعلامية التى تمت فى هذه الفترة على استجابات الجمهور إلى وسائل الاعلام ومفرادتها ومحتواها .

فنجد أنها ركزت على الخصائص الموروثة مثل النوع وتأثيرات الخبرات

المكتسبة بفضل السن والتعلم والحالة الاقتصادية وأصبحت هذه الخصائص هي القاسم المشترك فى تصنيف الجمهور فى علاقته بالتعرض إلى وسائل الاعلام أو تأثره بها (راجع بالتفصيل دراسات ويلبور شرام وبول لازرسيفليد فى نهاية الاربعينات *(P.F.Lazarsfeld&P.Kendall-W.Schramm&M.David.InW.Schramm,60:421-450)* وهذه الخصائص والسمات التى يطلق عليها السمات الأولية أو السكانية أو العامة التى يرى الباحثون والخبراء انها تسهم مع غيرها من السمات فى تشكيل خبرات الفرد وموقفه فى سياق حياته وتؤثر فى كل من بناء الشخصية ونماذج السلوك *(E.M,Vol Kart(ed)81:59-60)* .

وهذا ما اعتمدت عليه البحوث والدراسات المبكرة فى تصنيف الجمهور خصوصا بعد ملاحظة روبرت بيرتون *R.K.Merton* فى عام ١٩٤٩ أن بعض الفئات المتشابهة فى النوع والسن والتعليم والدخل يتفق أن تكون متماثلة فى بعض المراكز القيادية فى البناء الاجتماعى *(Ch.R.Wrighte75:106)* وأصبح لها أيضا دلالات فى تفسير التباين فى استخدام وسائل الاعلام فى اطار العلاقة بهذه السمات كلها أو بعضها مثل العمر والنوع والتعليم والحالة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها مما يؤثر فى اختيار الافراد لهذه الوسائل *(Th.Peterson, etaL,65:138)* .

وساهم فى التركيز على هذه الخصائص والتركيز أيضا على تشابه السلوك، تشابه الخبرات الناتجة عن هذه الخصائص والتى قامت عليها النظريات السلوكية ، وساهم فى التركيز على ذلك أيضا حاجة الوسائل الاعلامية إلى التعرف بدقة على حجم جمهورها لخدمة الاهداف الاعلانية والتجارية وتصنيف هذا الحجم إلى فئات فى اطارهذه الخصائص، التى تجتمع لكل فئة من الفئات فتشير إلى اتجاهات معينة فى السلوك الملاحظ ، الذى يمكن أن يبنى على اساسه المعلن أو رجل الاعمال توقعاته وتخطيطه للوصول بالرسالة الاعلانية إلى أكبر حجم فى فئة معينة من الفئات التى تصنف فى اطارها خصائص هذا الجمهور .

ومن جانب آخر اهتمت البحوث - فى هذه الفترة المبكرة أيضا - بالعائد وسرعة تحقيقه كنوع من الدعم والتعزيز للاستجابة فى علاقته أيضا بهذه الخصائص

والسمات وعندما درس ويلبور شرام ودافيد وايت العلاقة بين معدلات قراءة الصحف وتباين النوع والسن والحالة الاقتصادية وذلك عام ١٩٤٩ وانتهى إلى وجود تباين فى معدلات القراء، فى علاقتها بهذه الخصائص وكذلك تباين فى معدلات القراءة فى علاقتها بفورية العائد - الآجل والعاجل - ووجد تباينا بين خصائص من يفضلون قراءة الموضوعات ذات الهدف الآجل - أهداف ووظيفية - ومن يفضلون التى تحقق هدفا عاجلا مثل الرضا اللحظى أوالحاجات العاجلة (W.Schramm,60:437-450) وبناء على هذه البحوث وغيرها صاغ ويلبور شرام رؤيته لاستخدام الأفراد لوسائل الاعلام ومحتواها فى اطار العلاقة بالعائد المتوقع كنوع من التعزيز للاستجابة إلى التعرض بشكل عام ، فكلما زاد العائد المتوقع وقل الجهد المطلوب - تعزيز - كلما زاد تعرض الافراد إلى وسائل الاعلام ومحتواها ورتب على ذلك معامل الاختيار الذى يتمثل فى الآتى : -

$$\text{معامل الاختيار} = \frac{\text{العائد المتوقع}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

(W.Schramm,73:107) كما يرى جون ميلر أيضا أن اختيار الرسالة يتوقف على عاملين هما امكانية التعرض إليها وكذلك العائد الشخصى المحتمل لهذا التعرض (G.C.Miller&R.L.Lowenstein79:117).وهذا يوضح دور عملية التعزيز فى التأثير على الفرد من جمهور وسائل الاعلام . والذى يفكر فى اطار نظريات التعلم من خلال المنظور الفردى .

ولذلك فإننا سوف نجد أن نظريات التعلم فى مراحلها الأولى قد وضعت بصماتها على الاتجاهات العلمية لنظريات الاعلام فى المرحلة المبكرة أيضا .ووجدت صدى بالغا فى الدراسات والبحوث الاعلامية بناء على المعطيات التى قدمها علم النفس وعلم الاجتماع فى هذه المرحلة .

ومازالت تستخدم هذه النظريات فى مواقع أخرى لتفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام : وتأثيرات هذه الوسائل ومحتواها على أفراد الجمهور، من خلال تأثير الخبرات الموروثة والمكتسبة التى تدخل فى تشكيل الفروق الفردية بين الافرادأوفئات هذا الجمهور .

البعـد الاجتمـــاعى

والتدفق على مـرحلتين

يمكن أن تقرر تاريخيا أن نظرية التأثير المباشر التى اتخذت مفاهيم عديدة مثل الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد . لم تستقر كثيرا فى ادبيات وبحوث الاعلام ، لأن العديد من الملاحظات والنتائج الميدانية انتهت إلى أن هذا التأثير وإن كان موجودا إلا أنه ليس بالقوة التى كانوا يتصورونها وأن الاستجابة لا تتحقق بمجرد التعرض إلى الرسائل الاعلامية - كمثير - ولكن هناك عوامل عديدة تدخل فى إحداث التأثير أو الحد منه . وساهمت هذه الملاحظات والنتائج العلمية أيضا فى تغيير النظرة إلى مفهوم جمهور وسائل الاعلام واتجاهات البحث فى اطار هذا المفهوم الجديد .

ولقد ساهمت نتائج انتخابات عام ١٩٤٠ فى أمريكا عندما نجح فرانكلين روزفلت فى انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له . ساهمت نتائج هذه الانتخابات فى استثارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الاعلام وانفرادها فى هذا المجال ، والبحث عن العوامل التى أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الاعلام .

ومن جانب أخر أجريت العديد من الدراسات حول التصويت الانتخابى كان بدايتها الدراسة التى أجريت على انتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة ١٩٤٠ فى ايرى كونتى بولاية أوهايو باشراف بول لازسفيلد ومعاونيه من قسم الاجتماع ومركز البحوث الاجتماعية فى جامعة كولومبيا ونشرت فى كتاب اختيار الشعب فى عام ١٩٤٨ *(W.Schramm,73:120-125)* لقد توقع الباحثون فى هذه الدراسة التأثير الكبير لوسائل الاعلام - الصحافة والراديو وقتئذ - على الانتخابات إلا أن القليل من المبحوثين قرروا وجود هذا التأثير .وفى حالة اتخاذ قرارالتصويت وجدوا أن الاتصال الشخصى والاقناع المواجهى له دور أكبر فى هذا المجال .

ومن هنا كان الفرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين *The Two Step Flow* والذى يقوم على أن الافكار غالبا ما تنتقل من الراديو والصحف إلى قادة

الرأى *Opinion leaders* ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطا منهم فى قطاعات الشعب . وسمى بعد ذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين .

وقد ظهرت فائدة هذه النظرية فى مجالين **أولهما**: أنها اشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم،ولكنهم متصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة.يتم بينهم الاقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة .

والثانى : أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على التصويت الانتخابى وقادة الرأى وانتشار المعلومات بين الافراد انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصى أكثر من تأثيروسائل الاعلام ، وأن الاتفاق بين أعضاء الجماعة الأولية الواحدة غالبا ما يكون نتيجة التآلف بين أعضاء هذه الجماعة ، وأن تأثر الافراد بقادة الرأى يرتبط كثيرا بما يعرفه الفرد فى الجمهور عن الفرد فى موقع القائد ، من حيث كفاءته ، وموقعه الاجتماعى . وانه حتى قادة الرأى الذين يزيد تعرضهم إلى وسائل الاعلام يلجأون أيضا إلى آخرين لطلب النصح والارشاد من خلال الاتصال الشخصى بزملائهم وأقرانهم .

وبنفس الطرق البحثية وجد علماء الاجتماع الريفى *Rural Sociologists* أن نموذج نشر المعلومات بين المزارعين فى الريف يمكن فهمه تماما فى اطار نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين . وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الافكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماما لعملية التصويت فى الانتخابات ، وإن طلب النصيحة فى الحالتين يتم تلبيته من خلال الاتصال الشخصى وتأثير قادة الرأى الذين يتفقون وخصائصهم تماما مع ما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابى

وهذه الدراسات التى أكدت على انتقال محتوى الاعلام من خلال قنوات الاتصال الشخصى لم تنف تماما انتقال المحتوى إلى النسب الباقية من المبحوثين من خلال وسائل الاعلام مباشرة.ولذلك كان تعليق ويلبور شرام على هذه الدراسات التى تمت لاختبار التدفق على مرحلتين أنها فتحت الآفاق لمعلومات أكثر عن تدفق المعلومات عما كان ذى قبل .

وإن كان هناك أخطاء فى هذا الفرض . لأن ما يتم تبادله من معلومات بين

الأفراد يأتى أولا وبصورة رئيسية من خلال الصحافة والإذاعة ففى الحملات الانتخابية يتدفق جزء كبير من المعلومات والمحتوى الاقناعى مباشرة من خلال وسائل الاعلام .

وأخذ على هذه البحوث أيضا تقسيمها للمجتمع إلى قادة للرأى وتابعين أو ايجابيين وسلبيين،والذى لا يمثل الحقيقة لأن هناك آخرين لم يتعرضوا أو يسمعوا من قادة الرأى أو غيرهم .

وهذا مايدل على أنه ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأى قوة مؤثرة فى الاقناع الاجتماعى.فهم ينتظرون سؤالهم النصيحة فقط ولا يحاولون المبادرة بالاقناع من جانبهم . كما أن وصف التدفق على مرحلتين لا يمثل الحقيقة لأنه لا يمكن ان يكون هناك مرحلة واحدة للتدفق أو مرحلتين أو مراحل متعددة .

بالاضافة إلى ما أوضحه علماء الاجتماع الريفى هو أن الفرد يبحث أولا عن المعلومات الحديثة فى المراحل المبكرة من خلال وسائل الاعلام ، ثم يأتى بعد ذلك الرغبة فى تأكيدها من خلال الأفراد الذين يثق فيهم فى المراحل المتأخرة ليتبنى هذه الافكار، وبعد أن يكون قد اهتم بها فعلا ويريد أن يعرف المزيد عنها . وبالتالى فإن تدفق العلومات على مرحلتين يكون فى مرحلة اتخاذ القرار أو المرحلة المتأخرة أكثر منه فى المراحل المبكرة لتبنى الأفكار أو المعلومات المستحدثة .

هذه النظرية - التدفق على مرحلتين - أيا كان النقد الموجه إلى بناء الفرض النظرى لها ، فإنها بداية قد أثبتت أن الفرد فى جمهور وسائل الاعلام ، ليس فردا منعزلا ، ولكنه ينتمى بشكل أو آخر إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية التى تؤثر فى سلوكه الاتصالى مع وسائل الاعلام وقراره الذى يعكس تأثره بمحتوى الاعلام من عدمه. وبالتالى أثبت عدم فاعلية الفرض الخاص بالتأثير المباشر لوسائل الاعلام ونظريات الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد التى كانت سائدة وقتئذ .

وكذلك فإن فرض التدفق على مرحلتين أو أكثر أثبت من جانبه أن من خصائص الأفراد فى جمهور وسائل الاعلام الانتماء ، والتفاعل الاجتماعى *Belonginguess* وليس العزلة التى كان يتصف بها هؤلاء الافراد من قبل .

وتشير الطبيعة الاجتماعية للجمهور إلى : -

١- إن مصدر المعرفة لدى الفرد ليس التعلم الكلاسيكى وخبرة الفرد الذاتية الناتجة عن التعرض المنعزل إلى المثيرات فقط ولكن يضاف إلى هذا المصدر الخبرات الناتجة عن هذا التفاعل،وتأثير العلاقات الاجتماعية.وسلاسل الاتصال المواجهى فى تشكيل هذه الخبرات والمعارف .

٢ - يتأثر سلوك الفرد بهذه الخبرات الاجتماعية بجانب الخبرات الذاتية . هذه الخبرات التى تنعكس فى المعايير والانماط المرجعية التى تضعها الجماعات أو التنظيمات الاجتماعية لسلوك أفرادها .

٣ - أصبح من الأهم هو التعرف على السلوك الاجتماعى ، والذى تحكمه معايير أو أنماط موحدة تؤثر فى سلوك الأفرادالمنتمين، أكثر من الاهتمام بالتعرف على مجموع سلوك الأفراد المنعزلين فى إطار تصنيفات الخصائص الأولية أو السكانية.

ذلك أنه لا يمكن أن نغفل الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين فى الاختيار والتعرض لوسائل الاعلام ودوافع استخدام هذه الوسائل ومفرداتها *(S.H.Chaffee72:98)* كما لا يمكن أن نغفل السمات الفردية أو خصائص الشخصية أو السمات النفسية للجمهور *Audience Psychographics* خصوصا عندما لا تصبح السمات العامة والخصائص السكانية كافية للتخطيط الاعلامى أو تفسير رد الفعل نحو الرسالة الاعلامية *(G R.Bittner ,80:347)* .

ومن هنا كان تضافر علم النفس وعلم الاجتماع فى صياغة العلاقة بين الفرد والتنظيمات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية، فى إطار بحوث علم النفس الاجتماعى الذى اتجه كثيرا إلى إدراك الفرد واتجاهاته وعلاقاته بوسائل الاعلام بوصفها وسائل وتنظيمات اجتماعية تعمل فى السياق الاجتماعى العام .

واتجه البحث إلى دراسة عضوية الفرد فى الجماعة ، كعامل يتخلل عملية الاتصال ، وكذلك تأثير السياق الاجتماعى والنفسى الذى يعيش فيه الفرد من خلال التفرقة بين من يستخدمون ومن لا يستخدمون وسائل الاعلام . واتجه أيضا إلى دراسة تأثيرات انماط القيم والاهتمامات والمشاركات والادوارالاجتماعية ، فى توجيه الافراد إلى ما يرونه أو يشاهدونه . بالاضافة إلى ذلك هناك الكثير من

البحوث التى قدمت نتائجها تفسيرات لعلاقة الفرد ببيئته ، وتفسير التأثير فى اطار الدور الذى تقوم به وسائل الاعلام حول العلاقات والاتجاهات الأكثر رضا للفرد فى علاقته بذاته والعالم الذى يعيش فيه (D.McQuail,69:72) .

وكان من نتائج الدراسات العديدة التى تمت من نهاية الاربعينات وما بعدها ،هو الاختلاف بين اتجاهات الأفراد ومدركاتهم حول وسائل الاعلام ومفرداتها ومحتواها ،بتأثير الخبرات الناتجة عن التعلم الكلاسيكى من جانب. والعلاقات الاجتماعية من جانب أخر وكلاهما مصدر أساسى من مصادر المعرفة التى تشكل اتجاهات الفرد ومدركاته حول العالم الخارجى .

وتطورت بالتالى نظريات التعلم بناء على ذلك لتشير إلى هذه الفروق وتأثيراتها على الاستجابة عند الفردفى علاقته بالمثيرات البيئية التى يتعرض لها . وتطورت بناء على ذلك مفاهيم ونظريات عديدة تفسر تأثيرات الاتصال ، من أهمها النظريات الخاصة بالمعرفة الادراكية ونظريات الدوافع وتباين الحوافز بين الأفراد والتى تبحث فى الجوانب النفسية وتأثيرها على تعرض الأفراد لوسائل الاعلام وادراكهم لمحتواها .

وتطورت النماذج والنظريات الخاصة بالعلاقات الاجتماعية وتأثيراتها على تشكيل الاطار المعرفى لدى الأفرادواتجاهاتهم نحو الموضوعات والأشخاص والأشياء.

تأثيرات التفاعـــل
والانتماء الاجتماعى

لا يعتبر التفاعل أو الانتماء الاجتماعى هدفا فى حد ذاته فى وصف جمهور وسائل الاعلام. ولكن الهدف الاساسى هو تأثير هذا الوصف على علاقة الفرد من الجمهور بهذه الوسائل ، وتأثير الأخيرة عليه .خصوصا بعد أن ساد مفهوم البعد الاجتماعى فى علاقة الفرد بوسائل الاعلام فى كتابات علم النفس الاجتماعى والاعلام وبحوثها ،كما سبق ذكره

فالانتماء الاجتماعى يساعد على تنميط السلوك الاتصالى مع وسائل الاعلام فى اطار السمات المميزة لجماعات الانتماء وسهولة التخطيط له وتوقع اتجاهاته .

والافراد الذين يميلون إلى العزلة والاعتماد على وسائل الاعلام فى تحقيق الالفة أو الصحبة عادة ما يكون اختيارهم وتعرضهم لوسائل الاعلام وسلوكهم تجاهها ، اختيارا لحظيا يرتبط بقرارات وقتية تغفل المؤثرات الاجتماعية الخارجية والحاجات أو الدوافع المرتبطة بهذه المؤثرات .

بينما يسهم الانتماء الاجتماعى فى تطوير العلاقة مع وسائل الاعلام ومفرداتها بصورة واضحة ، نتيجة التفاعل الذى يميز جماعات الانتماء ، ونتيجة التأثير الشخصى الذى يتم من خلال الاتصال المواجهى أو المباشر بين أفراد هذه الجماعات . التى تطبع أفرادها بشكل مميز فى ادراكهم واحكامهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وآرائهم ودوافعهم وسلوكهم وعاداتهم حيث تكون عمليات التطوير والتغيير- التأثير- من خلال الجماعة أكثر قوة على التغييرات الشخصية عن غيرها من المؤثرات *(D.L.Sills.,etal,72:51)* .

وتعتبر جماعات الانتماء هى الجماعة المرجعية *Reference Group* التى يشارك فيها الفرد أعضاءها فى الدوافع والميول والاتجاهات ويتمثل قيمهم ومعاييرهم فى سلوكه الاجتماعى . وتحديد جماعة الانتماء أو الجماعة المرجعية يعنى التعرف على كل المحددات الاساسية التى تشكل اطارا مرجعيا لأفرادها.

ونتيجة لهذا الانتماء فإن الفرد يوصف من خلال مفهوم كل الجماعات التى ينتمى إليها ، ويترتب على ذلك وجود العديد من الافراد يحملون نفس الصفات التى يستهدفها القائم بالاتصال *(E.P.Bettinghaws,68:31)*.

ويكتسب الفرد بصفته عضوا فى جماعات متعددة - جبريا أو اختياريا - وخلال مراحل النمو فى حياته العديد من المعارف والخبرات والمهارات نتيجة تفاعله واتصاله مع الآخرين سواء فى جماعات الانتماء أو الجماعات المرجعية ، وهذه المكتسبات تشكل له احكاما مسبقة ومقاييس أو قواعد نمطية تصبح اطارا يرجع إليه الفرد فى ادراكه واتجاهاته وسلوكه الاجتماعى .

وتعتبر المعايير الاجتماعية *Social Norms* من أهم أسس بناء الاطار المرجعى للفرد ، وتضم عددا كبيرا من نتائج التواصل الاجتماعى بين الاجيال

السابقة والحاضرة وتواصلها مع غيرها من الشعوب والثقافات.فتشمل التعاليم الدينية والاخلاقية والقيم والاعراف والعادات والتقاليد السائدة..إلى آخره من الامور التى استقر المجتمع أو الجماعة على قبولها فى تحديد ماهو مقبول أو مرفوض اجتماعيا ويرجع إليها الفردفى سلوكه الاجتماعى.

وهى التى تعتبر الاطار العام لنماذج السلوك المكتسبة أو المتوارثة ، والخلفية التى تفسراتجاه الافراد أو الجماعات إلى الاستجابة الموحدة إلى نفس المثيرات ، أو المثيرات المتشابهة التى تشمل التعاليم الدينية والاخلاقية والعادات والتقاليد والاعراف وطرق التفكير التى تميز الجماعات والمجتمعات *(M.A.Lee, In:D.Katz etal,54:95-100)* وهذه المعايير هى التى تتخذ اساسا فى تعريف الثقافة الخاصة بالمجتمعات وتعتبر هى ذاتها المعايير الثقافية التى تشمل فيما تشمل المعانى والقيم التى تميز الجماعات والمجتمعات خلال مراحلها التاريخية *(G.Currun.,In . G.Curran etal.,82:27)*

وتعتبر نظرية المعايير الثقافية أحد النماذج الثقافية فى عملية التأثير . وتقوم على أساس ارتباط ما تقدمه وسائل الاعلام وما تؤكد عليه من افكار بالمعايير الثقافية السائدة أو النماذج التى يلتزم بها الجمهور لموضوع معين أو موقف معين . وذلك لأن السلوك الفردى أيضا يسترشد عادة بهذه المعايير أو النماذج . ومن هنايتضح اتجاه كل من وسائل الاعلام والجمهور إلى تبنى الموضوعات والنماذج التى ترتبط بهذه المعايير *(D.McQuail.In G.Curran.,77:75-76)* .

وهذه الاطر المرجعية أو المعايير الثقافية تشكل جانبا كبيرا من المعرفة المختزنة لدى الفرد التى تعتبر حصيلة التفاعل الاجتماعى بانماطه المختلفة .

وهذه المعرفة التى تتكون لدى الفرد ويختزنها تتكون فى بناءات وتنظيمات ذات معنى.ويؤثرهذا المعنى فى ادراك الفردللأشياء والافكار والاحداث والاشخاص وتفسيره لها .

وهذا ما يفسر التباين بين الافراد والجماعات نتيجة للتباين فى بناء المعرفة وتنظيمها الذى تأثر بالتفاعل الاجتماعى وبناء العلاقات الاجتماعية . ويشير إلى أهمية النظر إلى الافراد فى اطار العلاقات الاجتماعية كمصدر من مصادر التباين

بين هؤلاء الافراد .بالاضافة إلى التباين الناتج عن الاختلاف فى التركيب الديموجرافى أو السكانى والعوامل الخاصة ببناء الشخصية والتى تشكل فى مجموعها الفروق الفردية بين الافراد .والتى تتخذ اساسا لوصف هؤلاء الافراد من خلال البناء المعرفى والادراكى وأيضا تتخذ اساسا لبناء ورسم التوقعات الخاصة بالسلوك .

وكما ساهمت البحوث الخاصة بتأثير الاتصال الشخصى والتدفق على مرحلتين أو عدة مراحل فى تأكيد الطبيعة الاجتماعية للأفراد فى جمهور وسائل الاعلام فإن العلاقات الاجتماعية ودرجتها وتأثير المعايير الاجتماعية أوالثقافية - كاطار مرجعى - على تشكيل الاتجاهات والسلوك قامت بدورها أيضا فى تقسيم جمهور وسائل الاعلام فى فئات يجتمع لكل منها التشابه فى تأثير الاطر المرجعية على المعرفة والادراك . وبذلك ظهر مفهوم جمهور المتلقين الخاص *The Specialized Audience* .الذى يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التى تميزعضويتهم فى هذا الجمهور .وذلك فى مواجهة جمهور المتلقين العام *General Publie Audience (G..Miller andR.L.Lawenstin,79:108)* او الجمهور القومى العام *Mass National Audience* الذى يمثل مجموع الشعب فى الدولة *(G.R.Bittner,80:13)* .

وهذا يشير مبدئيا إلى أن العلاقة بين استجابة الجمهور لما تذيعه أو تنشره وسائل الاعلام - كمثير - ليست علاقة مباشرة كما فسرتها فروض التأثير المباشر القائمة على نظريات التعلم الكلاسيكى . ولكن الاستجابة لا تتم إلا بعد تفاعل العديد من القوى الاجتماعية والنفسيةالضاغطة على الفرد المتلقى - والتى تتبلور اساسا فى البناء المعرفى متعدد المصادر- وتجعل الفرد يستجيب أو لا يستجيب ، يقبل أو يرفض ،يستجيب بدرجات معينة لمحتوى معين ... إلى أخره .

وهذه الاستجابة التى تبدأ بالتعرض أو الاهتمام بداية وصولا إلى الاستجابة الكاملة لأهداف القائم بالاتصال ، والتى تتجسد فى الاقتناع بالفكرة وتبنيها ، وتعكس سلوك الفرد الاتصالى مع وسائل الاعلام ومحتواها ، هذه الاستجابة فى هذه الحالة تعتبر متغيرا تابعا بتأثير عدد من المتغيرات المستقلة التى تدخل فى البناء الاجتماعى والنفسى للفرد ، وتوجه سلوك الفرد واستجابته إلى المنبه الذى

تعرض له .

هذه القوى تتمثل بشكل عام فى التعليم والادراك والمعرفة والاتجاه والدوافع ، بجانب القوى الاجتماعية . وهى لا تعمل بشكل منعزل ولكنها تتداخل فى بناء بعضها بحيث تؤثر كل منها فى وصف الأخرى وبنائها ، وتؤثر كلها بالتالى فى استجابة الفرد إلى ما يتعرض له الفرد من مواقف أو موضوعات أو قضايا أو افكار أو أشخاص .

وكما فسرت نظرية التعلم الكلاسيكى أو الشرطى المفاهيم الخاصة بالتأثير المباشر فإن هناك نظريات أخرى تفسر أيضا المفاهيم الخاصة بالتأثير غير المباشر أو المحدود لوسائل الاتصال . حيث تتفاعل القوى المذكورة كعناصر وسيطة توجه الفرد إلى الاستجابة وتحدد له اتجاهها وقدرها . ومن هذه النظريات نظريات المعرفة الادراكية *Perceptual CognitiveTheories* ونظريات تباين الحوافز *Incentive-Conflict-Theories(G.L.Freedman etal,81:5-15)*

نظـــــريــــــات

المعرفة الادراكية

ويرى أصحاب هذه النظريات أن الفرد يتأثر فى سلوكه بالنظام الادراكى و المعرفى الذى كونه عن العالم المحيط به . والافراد ينظمون ادراكهم ومعتقداتهم وافكارهم فى اشكال ذات معنى أو مغزى معين ، ويدركون ويفسرون العالم الخارجى فى اطار هذا المعنى أو المغزى . ويأتى بالتالى سلوكهم متأثرا بهذه المعانى التى يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به .

وبالاضافة إلى النظام الادراكى الذى يؤثر على رؤية الفرد للأشياء المحيطة به فى اطار المدركات المختزنة فى العقل بالاضافة إلى ذلك فإن الفرد يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى فى العالم . ذلك أننا لا نلاحظ ما يدور حولنا ومن خلالنا فقط . ولكننا نفسر أيضا مانلاحظه ونصدر احكامنا ونحاول أن نفسر مشاعرنا و مشاعرالآخرين وهذه كلها تؤثر فى الموقف السلوكى واستجاباتنا له .

ويركز أصحاب هذه النظريات على مفاهيم التوازن أو التآلف والتباين المعرفى التى تهتم بالاساليب التى نلجأ إليها لإعادة ترتيب معارفنا حتى تصبح متآلفة أو متسقة .

وتختلف هذه النظريات عن نظريات التعلم فى أنها تركز على الناحية التاريخية . حيث تهتم بتنظيم المدركات والتفسير وقت السلوك . بالاضافة إلى اهتمامها بطريقة الادراك وليس بأسلوب أو خبرات التعلم كما تهتم اساسا بالعوامل الداخلية المحركة للسلوك الظاهر

والادراك هو العملية التى يقوم بها العقل من خلال المعرفة المختزنة بتحديد دلالات ومعانى المدركات الحسية ، وهذا يعنى أن الفرد لا يقوم بتفسير الرسائل فى معانى مطابقة لها تماما ولكن التفسير يكون فى اطار التفاعل بين الرموز التى تم استقبالها وبين المعرفة ذات العلاقة بها التى يستعين بها الفرد المتلقى . *(E.C.Eyre79:15)*

وهذا ما يوضح عدم تطابق التفسير بين كل الافراد بالنسبة للرسالة الواحدة , لتباين المعرفة الادراكية ونظام عملها بين كل فرد وآخر بتأثير التنشئة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعى الذى قد يختلف من فرد لآخر . وكما يتغير النظام الادراكى بين فرد وآخر فإنه يتغير أيضا بالنسبة للفرد بتغير المواقع والادوار وتغير الخصائص والسمات العامة والاجتماعية للفرد نفسه .

ذلك أن مجال المعرفة الادراكية يتسم بتنظيم العناصر التى تدخل فى تشكيله بحيث تكتسب معنى كليا معينا . هذا المعنى هو الذى يسقطه الفرد على الرموز التى يتلقاها فتكتسب دلالتها أو معناها وهذا ما يفسر سوء الفهم أو سوء التفسير نتيجة لاختلاف المجال الادراكى أو تنظيمه بشكل مختلف بتأثير الأطر المرجعية .

ويتكون المجال الادراكى من عدد من الابنية الفرعية التى ترتبط ببعضها بشكل هرمى متدرج أو فى شكل حلقات متداخلة تحتضن كل حلقة الأخرى الاصغر، ويحتضنها كلها المجال الادراكى الرئيسى . وعلى سبيل المثال فإننا يمكن أن نتوقع سلوكا سياسيا من شخص ما بناء على ادراكنا لصورة الحزب الذى ينتمى إليه ، والاخيرة يمكن ادراك صورتها فى اطار صورة الممارسة الحزبية الكلية فى العمل السياسى وهكذا

وهذه الابنية قد تتشابهه أو تختلف مع بعضها فتؤدى بالتالى بالفرد إلى حالات التوازن أو الاتساق أو التآلف المعرفى أو على العكس تؤدى إلى عدم التوازن فيسعى الفرد إلى تعديل ادراكه المعرفى فى بعض من مستوياتها لتحقيق التوازن ؤ التآلف .

وتشكل هذه المجالات فى مجموعها الاطار المرجعى الذى يمثل الكل بالنسبة للأجزاء الصغيرة والذى يضم كافة الخبرات الموروثة والمكتسبة ويتخذها اساسا للحكم على الاشياء ، واساسا للاستجابة إلى المنبهات المتشابهه .

ولذلك فإن الفرد يميل إلى ادراك الوقائع والاحداث والمنبهات -بشكل عام- ذات العلاقة ببعضها على اساس أنها أجزاء فرعية لبناء عام يمكن ادراكه وتفسيره فى اطار الابنية المعرفية المنظمة لدى الفرد بناء على عديد من القواعد التى تضمنتها أدبيات علم النفس وبصفة خاصة مدرسة الجشطالت فى ألمانيا مثل مبادىء التشابه والقرب والاستمرار أو مبدأ الوصل والاغلاق ، أو مبدأ الشمول الذى يفسر أختفاء الأشياء الصغرى فى الاشياء الكبرى . وكذلك اختلاف ادراك الأفراد للأشياء فى علاقتها ببعضها وهو أبسط مبادىء الادراك الذى يمثل له بمبدأ الشكل والخلفية .

نظـــريـــــات

تـــباين الحـــوافـز

يميل أصحاب هذه النظريات إلى تفسير السلوك فى اطار ما يجنيه الفرد أو يخسره من السلوك . وتركز على الخيار العقلى *Rational Choise* . ويرون أن الكل بالنسبة للفرد متساو بطريقة أو بأخرى ولكن الفرد يعمل إلى الحد الاقصى للكسب والحد الادنى للخسارة

وتشارك هذه النظريات نظريات التعلم والمعرفة الادراكية فى تكوين الاطار الذى يسهم فى تكوين تفسيرات الفرد واستجاباته السلوكية المحتملة .حيث يكون لدى الفرد بديلان: **سلوك الاقتراب وسلوك التجنب** . يدور الصراع بينهما فى الخيار فالفرد إما أن يقترب بالسلوك فيحقق حدا أعلى من الكسب أو على الأقل حدا أدنى من الخسارة ، أو يتجنب بالسلوك أيضا فيحقق حدا أعلى من الكسب أو على

الاقل حدا أدنى من الخسارة . على اساس أن ما يجنبه الفرد من سلوك يتراوح عادة فى فئات بين هاتين الفئتين كبدائل للكسب أو الخسارة .

وهناك ثلاثة مداخل لهذه النظريات

- **الاول:** يركز على الخيار العقلى . وذلك على فرض أن الفرد يقوم بالسلوك المؤيد بعد حسابات دقيقة .

- **الثانى:** يركز على تلبية الحاجات ، وذلك على اساس أن الفرديعمل ويتصرف تلبية لحاجاته ودوافعه .

- **المدخل الثالث:** يركز على منطق القوة وأن الفرد يستجيب لكل القوى الضاغطة عليه سواء كانت من داخل الفرد أو من البيئة المحيطة به .

وبصفة عامة فإن نظريات تباين الحوافز ترتبط إلى حد بعيد بالتفضيل بين مختلف الاستجابات ، وتربط اسباب السلوك بالوضع الحالى المحيط بالفرد ، وليس له مرجع تاريخى وتهتم بالحالة الداخلية أو القوى الداخلية مثل الادراك والمشاعر السلبية والايجابية والتوقعات الخاصة ببدائل السلوك ، وكذلك المخاوف والآمال . ولذلك تظهر أهمية الخبرات السابقة فى التأثير على هذه الحالة .

وهذه النظريات ترجمها ويلبور شرام فى صياغته لمعامل الاختيار الذى يقوم على اساس حساب العلاقة النسبية بين كل من العائد المتوقع (أقصى كسب) وقدر العقاب والجهد المبذول (أدنى خسارة) التى يقوم على اساسها اختيار الفرد لأى من الوسيلة أو المحتوى الاعلامى.

مظاهـــــــــر

التأثير المحـدود

كما اشارت نظرية التدفق على مرحلتين أو عدة مراحل إلى تأثير العلاقات الاجتماعية والاتصال الشخصى على الاستجابة إلى المحتوى الاعلامى . فإنها أكدت أيضا على أن العلاقة بين المنبه والاستجابة ليست مباشرة فى جميع الاحوال. وأشارت إلى المراحل العديدة التى يتم من خلالها تفسير المنبهات قبل الاستجابة إليها ، وذلك بتأثير العوامل الوسيطة التى تمثل القوى الاجتماعية والنفسية

الضاغطة على الفرد السابق الاشارة إليها . كما أكدت أيضا على العلاقات المتبادلة بين العناصر الوسيطة وبعضها، وبينها وبين كل من المنبه والاستجابة من ناحية أخرى . وذلك مثل علاقة المعرفة بالادراك وعلاقتهما معا بتفسير المنبهات وتشكيل الاتجاهات التى توجه السلوك بالاستجابة أو تحول دون ظهورها .

وهذه العلاقات تؤثر فى النهاية على التعرض إلى وسائل الاعلام وتؤثر هذه الوسائل على الفرد فى اطار حركة العوامل الوسيطة وهى التى صاغها جوزيف كلابر ١٩٦٠ بمفهوم العمليات الانتقائية *Selective Processes* التى تحمى المتلقى من تأثيرات وسائل الاعلام . وهى : -

١ - **التعرض الانتقائى** *Selective Exposure*. فالافراد يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم أو يهتموا بالرسائل الاعلامية التى يشعرون أنها تتفق مع اتجاهاتهم وميولهم واهتماماتهم وبذلك فإنهم يتجنبون عدم التوازن والاختلال الناتج عن التعرض إلى موضوعات أو افكار لا تتفق مع معارفهم ومعتقداتهم وقيمهم .

ذلك أن الفرد لا يمكن أن يتعرض إلى الرسائل التى تبثها أو تذيعها أو تنشرها كل وسائل الاعلام فى جميع الاوقات وأنه يجب أن يقوم بداية بتصفية هذه الرسائل والاختيار من بينها بناء على اتفاقها مع الاطار المعرفى للفرد .

ومن جانب آخر فإن الفرد يختار أيضا من الرسائل الاعلامية ما يدعم مركزه أو مكانته الاجتماعية فى اطار الجماعات التى ينتمى إليها .كما أن هذه الجماعات أو الفئات التى ينتمى إليها بتأثير الخصائص الاولية أو الاجتماعية تؤثر أيضا فى اختياره للرسائل وموضوعاتها .

٢ - **الادراك الانتقائى** *Selective Perception*. وتمثل هذه العملية النشاط العقلى الذى يقوم به الفرد لاسقاط المعانى على الرموز التى يتلقاها كمنبهات . وبالتالى فإن هذا النشاط يتأثر بالمخزون المعرفى الذى تم تشكيله بتأثير الخبرات الذاتية والاجتماعية . فيخضع التفسير لهذا النشاط . وبالتالى فإن الفرد سوف يدرك الاشياء كما تحدثنا عن ذلك من قبل -من خلال المعانى التى يسقطها عليها والتى تختلف أيضا من فرد إلى آخر

وبالتالى فإن المعانى التى سوف يسقطها الفرد على الرموز لابد أن تتفق مع

معارف الفرد ومعتقداته واتجاهاته وقيمه ... إلى آخره ، والتى تتأثر أيضا بالبناء النفسى والاجتماعى للفرد وتختلف من فرد إلى آخر .

٣ - **التذكر الانتقائى :** *Selective Retention* وهى العملية التى تحدد ميل الفرد إلى أن يتذكر بسرعة لفترة طويلة المعلومات التى تتفق مع البناء المعرفى له واتجاهاته واهتمامه . وينسى ماعدا ذلك . حماية له من أن يسبب التذكر ألماله أو توترا ناتجا عن الاختلال أو عدم الاتساق المعرفى .

وبذلك فإننا نجد أن المبادىء الثلاثة تتم من خلال عمليات متشابهه اساسها التوافق مع البناء المعرفى - النفسى والاجتماعى-ويجعل الفرد يتعرض، ويدرك ، ويتذكر فى هذا الاطار .

وتكون نتيجة هذه العمليات الثلاث أن يصبح السلوك بالتالى انتقائيا *Selective Behavior* كمحصلة لهذه العمليات الثلاث .فتأتى استجابة الفرد بعد ذلك انتقائية . ويمكن أن نفسر تأثير وسائل الاعلام فى هذا المجال بأنه يتأثر بداية بحركة هذه العمليات الوسيطة التى تعمل كمرشحات للاستجابات .فتحد بالتالى من تأثير وسائل الاعلام ومفرداتها ومحتواها.

وبذلك تقوم النظرية الخاصة بالتأثير المحدود على الفروض التالية :

أولا : أن الافراد يختلفون عن بعضهم بتأثير البناء المعرفى والذى يتم من خلال التجارب الموروثة والمكتسبة خلال مراحل النمو فى البيئة الاجتماعية .

ثانيا : هذا البناء المعرفى الذى تم تشكيله من خلال المعتقدات والآراء والافكار والعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية يعتبر اطارا مرجعيا للفرد فى اصدار احكامه وتشكيل اتجاهاته وتفسير مدركاته .

ثالثا: إن الفرد إذا ما شعر بالاختلاف أو التناقض بين هذا البناء وما يتعرض له من معارف أو افكار أو موضوعات فإنه سوف يشعر بالالم أو التوتر الذى يجعله يحاول التخفيف منه بتجنب هذا التناقض أو الاختلاف،وذلك إما بتعزيز المعرفة التى يتعرض لها أوتجنبها وهو فى الحالتين يختار بما يحقق له أعلى كسب أو أقل خسارة أو الاثنين معا

رابعا :وحيث أن الافراد يختلفون عن بعضهم فى بنائهم النفسى والاجتماعى كما سبق أن ذكرنا ،فإنهم سيختلفون أيضا فى البناء المعرفى وفى استجاباتهم بالتالى للمنبهات التى يتعرضون لها .

خامسا : اختيار الفرد بناء على تقديره لدرجات التآلف أو التناقض يؤدى إلى أن يختار الموضوعات ويفسرها ويختزنها بما يتفق مع بنائه المعرفى وتأثير القوى الاجتماعية والنفسية التى تؤثر فى هذا البناء .

وهذا ما يفسر علاقة الفرد باختيار البرامج والوسائل الاعلامية ومحتواها وتفسيره لرموزها وتذكره لها . بالشكل الذى يجعلنا نعتقد أن تأثير وسائل الاعلام - وبناء على هذه المعطيات - تتفاوت حدوده وقوته بتأثير العوامل الوسيطة المذكورة التى تعمل بضغط القوى الاجتماعية والنفسية للفرد .

نتائج نظرية

التأثير المحدود

كما تأثر تعريف جمهور وسائل الاعلام بنتائج البحوث التى تمت لدراسة تأثير الاتصال الشخصى على الاعلام ، وتأثير العلاقات الاجتماعية على علاقة الفرد بوسائل الاعلام ومفرداتها ومحتواها وتم حسم مفهوم العزلة واستبعاده فى تعريف جمهور وسائل الاعلام . وأصبح من أهم صفاته الانتماء والتفاعل الاجتماعى . ترتب على نظرية التأثير المحدود إضافة سمة أخرى اثبتتها نتائج البحوث الخاصة باختبار فروض هذه النظرية . تمثلت هذه السمة فى أن جمهور وسائل الاعلام لم يعد سلبيا فى علاقته بوسائل الاعلام يقبل ما تعرضه له ويتأثر به فى اطار مفهوم العزلة . بل أصبح جمهور وسائل الاعلام الآن يتصف بأنه **إيجابى ونشط** يقبل أو يرفض فى اطار تأثير مدركاته ما يتعرض له من افكار وموضوعات ولم يقف الامر عند حدود النشاط والايجابية ولكنه أصبح يوصف بأنه عنيد *Obstinate* يبحث عن الاشياء التى يريدها ويقوم بالاختيار والتحكم فى الوسائل التى تقدم هذا المحتوى *(D.Howitt82:21-24)* وهوكما قدمنا من قبل فى الفكر النقدى- قد يستوعب

الفكرة القائدة فى خطوطها العريضة ولكنه يقاومها عند التطبيق .

وهذا ما يفسر اتجاه البحوث والدراسات الجديدة فى التأكيد على تلبية الحاجات كمدخل لاستثارة الجمهور نحو الموضوعات والافكار المعروضة وهو ماسنوضحه فى الفصل القادم .

وبالاضافة إلى هذا التغير فى تعريف جمهور وسائل الاعلام ومحدداته ،والتى تؤثر إلى حد بعيد فى اختيار المداخل وطرق الاقتراب منه سواء فى التخطيط أو البحوث العلمية . بالاضافة إلى ذلك فقد انتهى جوزيف كلابر وقتئذ إلى عدد من التعميمات التى استقاها من نتائج البحوث التى أجريت حتى صدور كتابه فى عام ١٩٦٣ (*G.T.Klapper63:62-97*) هذه التعميمات تتلخص فى الآتى :

١ - عدم قدرة وسائل الاعلام على تغيير اتجاهات الفرد بسهولة . ذلك لأن الفرد عندما يتعرض إلى معلومات لا تتفق مع البناء المعرفى للفرد . فإن العوامل الوسيطة سوف تنشط وتشكل مقاومة الفرد لهذه المعلومات أو الافكار التى تستهدف تغيير الاتجاهات . لأن هذه العوامل سوف تجعل اهتمام الفرد للرسائل المتناقضة معدوما أو محدودا وكذلك ادراكه لمحتواها . حيث تلعب العوامل الانتقائية دورها فى رفض ما لا يتفق مع البناء المعرفى للفرد

وتركزأكثر تعريفات الاتجاه شيوعا فى علم النفس الاجتماعى على أن: الاتجاه هو نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الاستعداد السلوكى . وإن كانت لا تغفل التعريفات السابقة عليها التى كانت تركز على أنه استعداد عصبى وفكرى يؤثر فى استجابات الفردنحو كل الاشياء أو الحالات ذات العلاقة *(G.L.Freedman,etal.,81:351)*

ويعتبر عنصر المعرفة بذلك أحد العناصر الاساسية فى تحديد الاتجاه حيث يؤثر البناء المعرفى بجوانبه الاجتماعية والفردية فى وصف موضوع الاتجاه وسماته وعلاقته بغيره من الموضوعات فتجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثرا ببنائه المعرفى .

ومادامت الرسالة الجديدة تستهدف تغيير الاتجاه فإنها ستقوم على معارف أو معطيات أو بنايات معرفية متناقضة مع ما يعتقده الفرد ويتبناه فعلا . وبالتالى فإنه فى هذه الحالة سيؤدى إلى عدم الاهتمام بداية ، وتفسير المدرك بما يختلف مع

معتقداته. مما يؤدى بالتالى إلى رفض أو مقاومة هذه الاتجاهات الجديدة ، وهو ما سنعرض له تفصيلا من خلال نظريات المعرفة فى الفصل القادم .

٢ - ويترتب على ما سبق أن تكتسب وسائل الاعلام قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة فعلا . لأنها فى هذه الحالة سوف تقدم موضوعاتها أو افكارها فى رسائل تتفق فى محتواها ومغزاها وتفسيراتها مع البناء المعرفى للفرد . وبالتالى فإنها بداية سوف تثير اهتمامه فيختار التعرض لها ثم يفسرها بما يتفق مع بنائه المعرفى الذى يجعل الفرد يشعر فى تعرضه لهذه الرسائل بالتوازن والتآلف نتيجة لوحدة التفسير أو المغزى فيؤدى بالتالى إلى قبول هذه الافكارالتى تقدمها وسائل الاعلام .

وهذا لا يعنى اتفاق هذا التعميم مع ما انتهى إليه الفكر النقدى من أن وسائل الاعلام تعمل على تدعيم الوضع القائم أكثر من محاولة تغييره .لأن التعميم فى هذه الحالة يتفق مع بنائه المعرفى . أما التفسير النقدى فهو تفسير لاتجاهات وسائل الاعلام نحو المجتمع ككل فى علاقتها بكل القوى السائدة فيه من خلال مفهوم السيطرة والتوجيه والهيمنة لخدمة أصحاب المصلحة . سواء كان من خلال محاولة دعم الاتجاهات أو تغييرها

٣ - عندما تتوقف تأثيرات العوامل الوسيطة أو تقل مقاومتها فإنه يحتمل فى هذه الحالة أن تساعد وسائل الاعلام على التحول عن الاتجاهات أوالآراء السابقة . وذلك نتيجة توقف العمليات الوسيطة عن العمل إذا ما تعرض الفرد إلى آراء أو افكار متعارضة لأنها قد تنشط فى محاولة للتوافق مع الآراء المتعارضة . وتختفى الآثارالانتقائية لهذه العوامل الوسيطة . وبالتالى فإن وسائل الاعلام التى تقدم تأييدالكلا الجوانب المتعارضة يمكن أن تسهم فى إحداث التحول بالنسبة للفرد

وفى هذه الحالة فإن عرض آراء الجانبين على المدى الطويل يكون أكثر فاعلية فى إحداث التغيير أو التحول.لأن ذلك يترك أثره على الفرد فى زيادة التوتر الناتج عن تعرضه المستمر لهذه الآراء المتعارضة ، والذى يمكن أن يؤدى إلى القلق المستمر وعدم الاستقرار،مما يؤدى إلى تقليل المقاومة فيحدث التحول أو التغيير لمرة أو مرات بعدها .

إلا أنه فى هذه النقطة بالذات لم تختبر تأثيرات وسائل الاعلام بشكل كاف ،

ولكن ما تم من بحوث أو تجارب كانت تربط التعرض لوسائل الاعلام والآراء المعارضة فى علاقتها بالاعلان عن الاستجابة للمواقف المعارضة،وهذه الاستجابة العلنية رغم عدم التأييد الكامن لهاقديؤدى إلى التحول فيما بعد.

ومعظم ما تم من بحوث كان فى علاقتها بالدور النشط الذى يمكن أن يقوم به الفرد للاعلان عن الموضوع - رغم عدم اعتناقه له - بين آخرين . وامكانية حدوث التحول فى هذه الحالات التى تؤكد على دور الفرد النشط وشعوره بالرضا عن الوضع الجديد .

أما ماتم من بحوث عن علاقة التحول بالجماعات الاساسية فهو يؤكد العمليات الانتقائية ولا يقلل من أهميتها . لان البحوث التى أجريت فى هذا المجال أكدت على أن التحول يمكن أن يحدث فى حالة ابتعاد الفرد عن الجماعة الاساسية بسبب ضعف العائد من الانتماء إلى هذه الجماعات . أو ضعف الموضوعات التى كانوا يعتقدونها فى اطار هذه الجماعات . وهذه هى الحالات الى تنشط فيها العمليات الدعائية وتحقق نتائجها بين الخصوم من خلال وسائل الاعلام . وذلك لغياب تأثير هذه الجماعات ومعاييرها كقوة مانعة أو مقاومة للافكار التى تهدف إلى التحول .

٤ - ومن الامور الهامة ذات العلاقة بالبناء المعرفى والاتجاهات ، الموجودة فعلا أنه فى الحالات التى لا يكون لدى الفرد فيهاأى معرفة سابقة بموضوعات معينة ، وما يعنيه من وجود اتجاه مسبق نحو هذه الموضوعات أو الافكار فإنه فى هذه الحالة لن تنشط العوامل الوسيطة للقيام بدورها فى الدعم أو المقاومة ، وبالتالى فإنه سيكون من السهولة على الفرد أن يتقبل هذه الموضوعات أو الافكار الجديدة عليه .

وهذا ما يفسر التأثير الهائل للتليفزيون على الاطفال فى المراحل العمرية المبكرة . حيث يبدأ الطفل فى الاقتراب من البيئة وتكوين المخزون الادراكى من خلال حواسه باعتبارها المنفذ إلى المعرفة الجديدة ويبدأ فى تعلم الكثير من المفاهيم والمهارات الجديدة دون أى مقاومة .

وبالمثل فإن الفرد فى تعرضه للمعلومات الجديدة لن يفكر فى تقويم هذه

المعلومات فى اطار اتفاقها أو عدم اتفاقها مع المعرفة المختزنة عن معايير الجماعات أو الاتجاهات السائدة . لعدم وجود معلومات سابقة أصلا حول هذا الموضوع . وبالتالى لن تكون هناك توقعات بنشاط العوامل الوسيطة كما فى حالات فروض التغيير أو التدعيم .

وعلى ذلك فإن بناء الرسائل الاقناعية التى تقوم على تقديم الحقائق الجديدة يمكن أن يكون أكثر فاعلية عن البناء الذى يقوم على المعلومات أو الحقائق المعروفة . وذلك لاحتمالات المقاومة المتوقعة بتأثير العوامل الوسيطة .

تصنيف الخصائص الثقافية للجمهور

كما تأثر تعريف جمهور وسائل الاعلام ومحدداته بمفهوم العزلة فى مراحل سابقة فإنه تأثر أيضا كما ذكرنا بهذه الاتجاهات النظرية، وأصبح الجمهور يعرف الآن فى اطار مفاهيم التفاعل الاجتماعى،والسلوك الايجابى والنشط مع وسائل الاعلام .

وأصبح تصنيف الجمهور فى اطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية مطلبا للكشف عن هذا الانتماء وقوته ، والمعايير المرجعية التى تشكلها جماعات الانتماء ، والمعايير الاجتماعية أو الثقافية الكلية فى المجتمع لأغراض التخطيط للحملات الاقناعية ووصف الجمهور فى اطار هذا التصنيف كما سبق وصفه فى اطار الخصائص والسمات الأولية أو السكانية أو العامة . مثل العمر، النوع ، والتعليم والحالة الاقتصادية.

ومع الاتفاق على تباين الخصائص والسمات الأولية والاجتماعية بين الافراد ، والتأثير المتوقع لهذه الخصائص على السلوك الاتصالى . فإنه يتم تصنيف الجمهور أيضا فى اطار فئات هذا السلوك الذى يتم وصفه من خلال التعرض ، وعاداته، وكثافته ، وتكامله أو تبادله .(راجع بالتفصيل محمد عبد الحميد ١/٩٣ :ص.ص١٠٣ - ١١٦) .

وكما تم تقسيم الجمهور من قبل إلى جمهور عام ، وجمهور خاص . فإن هناك

تقسيمات أخرى ترتبط بالبناء المعرفى واطار الاتجاهات التى يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير والمجتمع وكذلك علاقته بوسائل الاعلام .

وبناء على المعايير الثقافية السائدة فى المجتمع فإنه يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات كالآتى :- *D.L Sill72.,Vol3/4:527-54*

١ - **أصحاب الاتجاه العلمى** : وهم الذين يميلون إلى الحكم على الاشخاص والاشياء والمعانى وأوجه النشاط الانسانى فى اطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية ، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالى تجاه وسائل الاعلام بهذا المفهوم . فالفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول مع المعايير العلمية وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الانسانية . ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمى المنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة .

٢ - **أصحاب الاتجاه المادى أو العملى** : والفرد فى هذه الفئة يصدر احكامه فى اطار المنفعة المباشرة والعائد المادى . وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالى مع وسائل الاعلام . مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التى تفيد الفرد فى اتخاذ قرارته اليومية .

٣ - **أصحاب الاتجاه المعنوى** : وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما .حيث تتأثر احكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوى الذى يتمثل فى التوافق والانسجام والاشباع الوجدانى والعاطفى. مثل الجمال،والابداع الانسانى الذى يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة .

والمعايير السائدة فى هذا الاتجاه هى المعانى والرموز التى تدعم الحب والخير والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة .... وغيرها من المعانى والرموز الايجابية للعلاقات الانسانية فى اطارها المعنوى .

٤ - **أصحاب الاتجاه الاجتماعى** : ويرتبط هذا الاتجاه باطار الاحكام التى تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والاعراف والعادات التى تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بانواعها المختلفة - مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء .

وهذا التصنيف لا يقدم حدودا كاملة بين هذه الفئات ، لاحتمال تداخل الفئات مع بعضها عند بعض الافراد. ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين فى التمسك بانماط معينة من المعايير الثقافية ، والتى يمكن اتخاذها اساسا لتفسير العلاقات مع وسائل الاعلام

وبالاضافة إلى ذلك هناك التقسيم الذى قدمه ميلر ولونستين (G.Miller.,R.L Lowenstein79:110-116). لجمهور وسائل الاعلام يقترب كثيرا من نتائج التصنيف السابق القائم على الاتجاهات الاساسية فى تبنى نمط المعايير الثقافية.

ووجد ميلر ولوينستين أن أبسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثى التالى : -

١ - **الجمهور الأمى** *Illitrate* . وهو الجزء من الجمهور ممن يقرأون ويكتبون ، ولكنهم لا يميلون إلى ذلك . فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم إلى الصور ويذهبون إلى السينما ويشاهدون التليفزيون ويستمعون إلى الراديو . ولكن هذا الجمهور يكون ولاؤه لوسائل الاعلام ذاتيا . فهو يبحث عن الترفيه ، وكذلك عن الإثارة فى تعرضه لوسائل الاعلام ، ربما يقرأ مقالة خفيفة تشبع شهيته ، أو يكتفى بالعناوين وتعليقات الصور ، وربما يقرأ قصص المعارك فى الصحف،ولكنه يظل دون رغبة حقيقية فى القراءة ،لأنه يحاول أن يبذل أقل جهد فى استقبال الرسالة .

فهو ليس صاحب اتجاهات فكرية،يميل إلى الاشباع الذاتى وغالبا ما يبحث عن الرضا الوقتى أو اللحظى *Momentary Satisfaction* وهذا النمط من الجمهوركسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة ، متفرج ولكنه لا يميل إلى التفكير.ولهذا ترضيه الصور السطحية للمجتمع دون حاجة إلى التفسيرأوفهم الأحداث أو الآراء. ولا يجد ميلا إلى المشاركة فى النشاط السياسي والاجتماعى،يميل إلى الوحدة ،ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثيرله فى القرارات الرئيسية من أى نوع، وكثيرا ما ينسحب من النشاط الانسانى الجارى .

ومن الطبيعى أن هذا النمط من الجمهور لا يميل إلى أى نوع من وسائل الاعلام أو مفرداتها التى تحاول أن تدفعه إلى المشاركة أو التفكير أو إبداء الآراء . يهتم فقط بدوافعه الخاصة للهروب من روتين الحياة ، وغالبا ما تكون الحالة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية ، أو فى أسفل الطبقة الوسطى. وكذلك قد يمتلكون القدرات ،ولكن لا يتوفر لديهم الدافع أو الاهتمام والنشاط لبذل أى مجهودفى العملية الاعلامية .

٢ - **الجمهور النفعى، المادى، العملى** *Paragmatistic Practical* وهم ممن يميلون إلى الاندماج فى آلية المجتمع ،مشاركون، يميلون إلى التنظيمات ،من

أصحاب الهوايات،يتعرضون لوسائل الاعلام ، يرغبون فى الارتفاع بمستواهم وزيادة دخولهم ، يهتمون كثيرا بالمركز أو المنزلة التى تمثلها الملكية المادية،ولذلك يهتمون بتراكم الثروات والملكيات . وهذا يدفعهم أن يكونوا عملاء للرسالة الاعلامية .

ونظرا لأنهم يريدون التقدم بصفة مستمرة فهم يتعرضون إلى وسائل الاعلام بانتظام للتعرف على كيفية الوصول إلى المقدمة .

يبحث عن المعرفة التى تساعده على التقدم وتجعله متميزا بين الأخرين ، ولذلك فهو يملك السبب العملى لعاداته الاتصالية، يتميز بأنه عملى واجتماعى، ومقتنع بتفوقه ، يتعالى بدون مبرر على من هم أدنى منه .

وهو يشبه الأمى كثيرا فى أنه لا يميل إلى التفكير ولا إلى الافكار ، ويميل باتجاهاته إلى الاشياء المادية ، وإلى فلسفة الاشياء والتحليل الدقيق ، وغالبا ما يتجه إلى المحتوى المادى لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته ، يظهر اهتمامه بالآراء والافكار كمظهر فقط - لأنه لا يشعر أن ذلك ينفعه فى الاجل الطويل أو لأسباب عملية جدا .

٣ - **المفكرون** *Intellectuale* ويكونون أقل فئة بين جمهور وسائل الاعلام ، يهتمون بالآراء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية، والمفاهيم والاحداث الفنية والجمالية ، ولا يهتمون بالماديات ويترفعون عنها، مفكرون ومبدعون .

وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية ، كما أنه ليس اجتماعيا ، يتركز حول ذاته ، يبحث عن الصحبة ، ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام *General Public* . ديكتاتور فى اتجاهاته الاساسية رغم أنه ينكر ذلك ، يعتبر نفسه من الصفوة ، يبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية .

نجده أقل اهتماما بوسائل الاعلام ، لأنه لا يهتم بالمجتمع الجماهيرى ، فالاعلام من وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه ، يعطى الجماهير ما يظهر أنها تريده ولا يستهدف الارتفاع بهذه الجماهير العامة .

من هؤلاء المفكرون،العقائديون،الذين يهتمون بموضوع واحد،يفكرون فيه للاقناع و الاقتناع ، ولكن المفكرين من يفكرون للابداع ومجرد التفكير والرضا الذاتى .



الفصل السابع

استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام

اهتمت الدراسات والنظريات التى قدمناها فى الفصل السابق بتأثيرات وسائل الاعلام على الفرد ومستويات هذا التأثير.فى محاولة للإجابة على العديد من الأسئلة الخاصة بقوة وسائل الاعلام،وقدرات القائم بالاتصال على الاتصال الاقناعى . وهذه الدراسات انتهت إلى وصف جمهور وسائل الاعلام بأنه إيجابى ونشط وعنيد فى مواجهة وسائل الاعلام ومفرداتها ومحتواها .

فالفرد فى جمهور وسائل الاعلام يقبل أو يرفض،يقترب أو يتجنب،يتعرض أولا يتعرض إلى وسائل الاعلام بناء على قرار اختياره،وتفضيله،ومستوى هذا التفضيل أو شدته .

وبناء على ذلك تم صياغة عدد من المداخل أو الفروض أو النظريات التى تهتم بالإجابة على الأسئلة الخاصة بقوة الفرد من جمهور وسائل الاعلام فى مواجهة هذه الوسائل ومفرداتها ومحتواها.فالفرد يتعرض إلى هذه الوسائل ويختار من بينها بناء على قرار ذاتى عبارة عن محصلة لتفاعل العديد من القوى الداخلية والخارجية التى تؤثرفى هذا القرار .

ولذلك كانت البدايات فى البحث عن أسباب التفضيل أو الاهتمام *Interest and Preferenc* وشدة هذا التفضيل وكثافته فى اطار استخدام الفرد لوسائل الاعلام والتعرض إلى محتواها. وذلك للإجابة على الأسئلة الخاصة باستخدام الجمهور وأسباب هذا الاستخدام. وهذا ما دعا إلى التأكيد على البناء النفسى للفرد فى علاقته بقرار الاستخدام باعتباره نمطا من أنماط السلوك .

وإن كانت الأسس النظرية لهذه الدراسات تتميز بالحداثة النسبية إلا أن الجذور التطبيقية والبدايات كانت مبكرة من خلال دراسات متفرقة حاولت الإجابة على الأسئلة الخاصة بأسباب التعرض أو العزوف عن التعرض إلى وسائل الاعلام فى اطار الدراسة المباشرة لرد فعل الجمهور *Audience Reation* وتأثير وسائل الاعلام . والتى اندمجت بعد ذلك فى الدراسات الأكثر تعقيدا لاستخدامات الجمهور واشباعاته *Uses and Gratification*، من التعرض إلى وسائل الاعلام ومحتواها

ومن خلال الدراسات المبكرة قدم الباحثون والخبراء تعميمات علمية مستقاة من

نظريات التعلم أو تأثيرات العوامل الوسيطة كما سبق أن أوضحنا .

إلا أن الدراسات الحديثة تفضل أن تنظر إلى المتلقى فى اطارعلاقته بوسائل الاعلام كمتلقى نشط يمتلك القدرة على الاختيار والنقد واتخاذ القرار.بناء على اتجاهاته نحو الوسيلة من جانب ، وما يمكن أن يكتسبه من التعرض لها من جانب آخر .

والاتجاه يشمل اتجاه الفرد نحو الوسيلة والصورة الذهنية *Image*لها فى البناء المعرفى ، وكذلك اتجاهه نحو القائم بالاتصال،ثم اتجاهه نحو المحتوى الذى تقدمه هذه الوسيلة. وما يكتسبه الفرد من التعرض إلى الوسيلة أو محتواها يعنى دراسة الدوافع المحركة للاتصال لاشباع حاجات معينة .

ولذلك كان اهتمام البحوث بشكل عام بهذين الجانبين فى اطار تبرير أو تفسيرسلوك الفرد الاتصالى نحو وسائل الاعلام . وأصبح الاهتمام بتفسير السلوك الاتصالى فى اطار اتجاهات الفرد ودوافعه يمثل الاتجاه السائد فى الدراسات الخاصة بعلاقة الفرد مع وسائل الاعلام .

نظريات التوازن المعرفى
واستخدام وسائل الاعلام

اهتمت أدبيات الاتصال بنظريا ت التوازن *Balance* أو الاتساق-*Consistenc* والانسجام أو التوافق *Congruity*وأهميتها فى تغيير الاتجاهات وتشكيلها على أساس المبادىء التى صاغهافرتيزهيدر *(F.Heider:46&58)*فى الاتزان.إلا أن القليل من هذه الادبيات التى حاولت أن تربط بين مبادىء هذه النظريات واستخدام الفرد لوسائل الاعلام.على الرغم من تنامى مفهوم جمهور المتلقين النشط الذى يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة عن مفهوم الوسيلة والمصدر والمحتوى ، ودور المعرفة الادراكية كأحد القوى التى تقوم بدور فى العمليات الوسيطة التى غيرت من مفهوم التأثير واتجاهات وصفة منذ البدايات المبكرة .

وتأتى محاولتنا لتوظيف نظريات الاتزان فى وصف استخدام الفرد لوسائل الاعلام ومحتواها انطلاقا من الفروض الأولية التالية :

١ -إن جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط *Active* يختار وينتقى من وسائل الاعلام ومحتواها ما يتفق مع اهتمامه وتفضيله. ويتميز نشاطه بالفاعلية *Activeness* التى تعنى دوره فى اسقاط المعانى على ما يتلقاه من رموز اتصالية فى وسائل الاعلام .

٢ - إن استخدام وسائل الاعلام يعتبر نمطا من انماط السلوك الفردى . الذى يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التى توجه هذا السلوك .

٣ - يسهم البناء المعرفى للفرد بجانب البناء الوجدانى فى بناء الاتجاهات حسب التعريفات التى قدمناها فى الفصل السابق والاتجاهات تؤثر بالتالى فى سلوك الفرد .

٤ - تعتبر العلاقة بين البناء المعرفى للفرد وبناء الاتجاهات والسلوك جوهر النظريات المعرفية سواء تلك إلتى تبحث فى التوازن أو التنافر *Dissonance*، المعرفى لدى الفرد فى اطار عمليات الاتصال الذاتى وتقرير السلوك، أوعمليات التفاعل فى الاتصال الانسانى .

ويحدد الفرد اتجاهه نحو وسائل الاعلام من خلال الصورة الذهنية *Image* التى يرسمها الفرد فى مخزونه المعرفى عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التى يختزنها الفرد فى اطار خبرته

ومن جانب آخر يتحدد اتجاه المتلقى بالقائم بالاتصال من خلال تقييمه لخصائص القائم بالاتصال،وعلاقته بالمفاهيم إلتى يقدمها فى محتوى الرسائل التى يقوم بنشرها أوإذاعتها

كما يتحدد اتجاه الفرد نحو المحتوى المنشور أو المذاع من خلال مدى الاتفاق أو الاختلاف مع البناء المعرفى للفرد عن المفاهيم أو المعانى التى يضمها هذا المحتوى .

والعناصر الثلاثة: الوسيلة والقائم بالاتصال والمفاهيم أو المعانى التى يضمها المحتوى المنشور أو المذاع تؤثر فى استخدام الفرد للوسيلة أو المحتوى ، أو ثقته فى القائم بالاتصال ايجابا أو سلبا ، تبعا لنتائج البناء المعرفى الذى يكونه عن العلاقات بينهما من جانب ، وعلاقته بأيهما أو معا من جانب آخر .

وهذه هى الافكار الرئيسية التى تجعلنا نتجه إلى توظيف نظريات التوازن المعرفى فى تقرير حدود استخدام الفرد المتلقى لوسائل الاعلام أو محتواها بما يحقق له تجنب الضغوط أوالتوتر أو القلق الناتج عن بناء العلاقة بين هذه العناصر وبعضها كما تشرحها النماذج التى نعرضها بعد .

وتقوم نظريات التوازن المعرفى فى مجموعها على عدد من الفروض الاساسية نلخصها فى الآتى : -

أولا: يحدد الفرد اتجاهه نحو الاشخاص أو الاشياء بطريقة منطقية *Rational* فى اطار البناء المعرفى للفرد عن هؤلاء الاشخاص أو هذه الاشياء . وبالتالى يأتى السلوك متفقا مع الاتجاه المحدد منطقيا وهذا هو جوهر التوازن .

ثانيا : يؤثر الادراك المعرفى عن العلاقات بين الاشخاص والاشياء فى اطار اتجاه الفرد نحوهما ، يؤثر هذا الادراك فى قيام حالة من التوازن أو الانسجام أو عدم التوازن، تؤثر فى دعم الاتجاه أو تغييره .

ثالثا : تؤدى حالة عدم التوازن إلى نشوء حالة من الضغط أو التوترأو القلق التى تؤثر على الفرد .فيحاول أن يخفف أويتجنب هذه الحالة من خلال تغيير اتجاهه ايجابيا أو سلبيا ، بتأثير تعديل ادراكه المعرفى عن الاشخاص أو الاشياء .أو الانسحاب من الموقف الاتصالى نهائيا .

وإذا ما افترضنا أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام ومحتواها هو أحد البدائل السلوكية التى تجسد اتجاه الفرد نحو هذه الوسائل أو المحتوى . وأن الفرد يحدد اتجاهه نحو أى منهما أو هما معا من خلال ادراكه المعرفى عن أيهما أو العلاقة بينهما ،كذلك نحو العلاقة بين القائم بالاتصال والمحتوى . إذا ما افترضنا ذلك فإنه يمكن تطبيق الفروض المذكورة سابقا فى اطار عملية استخدام الفرد لوسائل الاعلام ومحتواها . وهو ما سنوضحه فى عرض بعض من هذه النظريات بالتطبيق على عملية الاستخدام التى يقوم بها الفرد لوسائل الاعلام ومحتواها .

- نظرية هيدر فى الاتزان

تعتبر نظرية فريتز هيدر من أول النظريات التى بحثت فى الاتزان المعرفى لدى الفرد ، وتتناول العلاقة بين ثلاثة عناصر . هى الفرد ثم الآخرين والاشياء أو

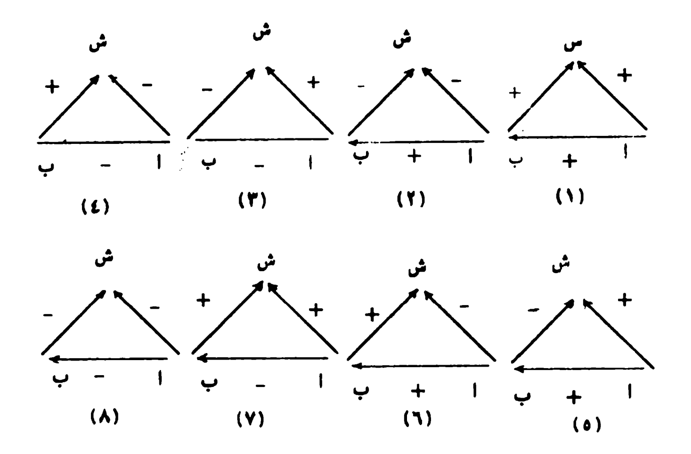
الاحداث التى يدركها ، واتجاه الفرد نحوهما وادراك الفرد لاتجاه الآخر نحو هذه الاشياء .

ويتأثر اتجاه الفرد بنوعين من العلاقات : الأولى هى علاقات المشاعر أو العلاقات الوجدانية أو العاطفية *Sentiment Relations* التى تسهم فى تقييم الاشخاص أو الاشياء ، وتعبر عن الميل أو الاعراض ، الحب أو الكراهية ، القبول أو الرفض ... إلى أخره ويميل الفرد إلى بنا ءهذه العلاقات بشكل متوازن حيث لا يمكن أن يحب الفرد شخصا لا يحترمه ، أو يميل إلى شىء يجده غير ذات قيمة . والثانية : هى علاقات الوحدة *Unit Relations* التى تشير إلى درجة الوحدة المدركة بين العناصر وبعضها ، ويعبرعنها بالتشابه أو عدم التشابه/ القرب والبعد / الانتماء أو عدم الانتماء / الملكية ويرى هيدر أنه إذا كانت درجة الوحدة بين العناصر عالية فإنها تعتبر موجبة والعكس .

وبالتالى فإنه يكون لدى الفرد نوعان من الاتجاهات . هى اتجاهات الفرد نحو العناصر ، وقد تكون موجبة أو سالبة ثم الاتجاه القائم على ادراك الفرد عن علاقات الوحدة بين العناصر وهذه أيضا قد تكون موجبة أو سالبة .

وتشير حالة التوازن إلى الحالة التى يدرك فيها الفرد الاتجاهات المذكورة باعتبارها متسقة أو متآلفة مع بعضها.وحينما يدرك الفرد عدم التوازن أو نقصا فيه فإنه يشعر بحالة من التوتر أوالقلق التى تجعله يميل إلى تغيير اتجاه واحد أو أكثر من علاقات المشاعر أو الوحدة حتى يعود إلى حالة التوازن أو الاتساق أو التآلف .

وعبر هيدر عن هذه الحالات فى ثمانية اشكال تعبر عن علاقات المشاعر والوحدة التى يدركها الفرد كالتالى :



تعبر الحالات الاربع الأولى عن حالة التوازن التى يشعر بها الفرد نتيجة اتجاه العلاقات الثنائية من جانب ، ونتيجة ادراكه بعلاقات الوحدة من جانب أخر .

فالحالة رقم (١) تعبر عن اتجاهات ومدركات موجبة والحالة رقم ٢ تعبر عن الاتجاه الايجابى نحو الفرد واتفاق الاثنان على الاتجاه السلبى نحو الاشياء أو الاحداث أو الموضوعات المشتركة والحالة رقم (٣) ، (٤) لا تؤثر فى حالة التوازن لدى الفرد ا لأن تجاهه نحو ب أو مشاعره نحو ب سالبة وبالتالى لن يؤثر على حالة التوازن أو الاختلاف فى اتجاههم معا نحو الاشياء أو الاحداث والموضوعات . وبنفس الطريقة تعبر الحالات (٥) ، (٦) ، (٧) عن حالات عدم التوازن نتيجة وجود لاتجاه الايجابى أو علاقات المشاعر لاتجاه للفرد ا مع الاختلاف فى الاتجاهات أو علاقات المشاعر نحوش وهو ما يؤدى إلى حالة عدم التوازن التى تدفع الفرد إلى محاولة تغيير علاقات المشاعر ، أو علاقات الوحدة بالشكل الذى يؤدى إلى حالة التوازن أو التآلف أو الانسجام . أما الشكل رقم (٨) فلم يحدد هيدر تفسيرا له حيث تعتبر حالة غامضة .

وتطبيق هذه النظرية على الاستخدام يظهر فى التالى :

فإذا كان (ا) هو الفرد المتلقى فإن استخدامه لوسائل الاعلام ، أو علاقته بالقائم بالاتصال (ب) يرتبط بعلاقات المشاعر . فإذا كانت الصورة الذهنية لوسائل الاعلام أو خصائص القائم بالاتصال تعتبر ايجابية بالنسبة للفرد المتلقى فإن علاقات المشاعر فى هذه الحالة سوف تكون ايجابية ، وبالتالى فإن هذه الاتجاهات الايجابية سوف تؤثر فى سلوك الاستخدام الذى يقوم به الفرد ، ولكن يظل التأثير الذى يؤدى إلى حالة التوازن مرهونا باتجاه الفرد المتلقى نحو الاحداث والموضوعات والافكار التى تنشرها أو تذيعها الوسيلة الاعلامية أو يكتبها أو يعدها القائم بالاتصال . وبذلك فإن أعلى درجات الاستخدام سوف تكون فى الشكل رقم (١) ، والشكل رقم (٢) حيث تعتبر علاقات المشاعر ايجابية واتفاق فى علاقات الوحدة بالنسبة للموضوعات أو الاحداث أو الافكار سلبا أو ايجابا .

أما الشكل رقم (٣) ، (٤) فإن الفرد يرفض بداية الوسيلة أو القائم بالاتصال وبالتالى لن يؤدى إلى التوتر أو القلق لاختلاف علاقات الوحدة . وهنا ينعدم استخدام الفرد لوسائل الاعلام لاحساسه بأن تجنب وسائل الاعلام حتى مع وجود الاختلاف على الموضوعات أو الافكار يدعم حالة التوازن التى يستهدفها الفرد .

أما بالنسبة للشكل (٥) ، (٦) ،(٧) فإنها سوف تؤدى بالفرد إلى حالة من عدم التوازن نتيجة اختلاف علاقات المشاعر نحو ب عن محصلة علاقات الوحدة نحو ش وهى الموضوعات أو الافكار أو الاحداث فى الاشكال (٥) ، (٦) أو نتيجة اتفاق علاقات الوحدة بين ا ، ب واختلاف محصلتها ايجابيا عن علاقات المشاعر السالبة . وفى الحالات (٥) ، (٦) فإن حالة عدم التوازن أو الاتساق تؤدى إلى حالة التوتر والقلق تؤثر على استخدام الفرد للوسيلة أو المحتوى ، ولتخفيف حالة عدم التوازن فإن الفرد قد يقوم بتغيير اتجاهه نحو الموضوعات أو الافكار أو الموضوعات ش (فى الشكل رقم ٥ ، ٦) أو تغيير اتجاهه نحو الوسيلة أو القائم بالاتصال فى الشكل رقم (٧) .

وتعتبر حالات عدم التوازن هى حالات التردد لاستخدام وسائل الاعلام أو التعرض لمحتواها . وبالتالى فإن أى سلوك يقوم به الفرد فى هذه الحالة يعبر عن ميل الفرد إلى تحقيق التوازن سواء بزيادة الاستخدام لتعديل البناء المعرفى أو تجنب

التعرض نهائيا إلى وسائل الاعلام أو محتواها ،أو تبرير الموقف للوسيلة أو القائم بالاتصال .

- نظرية الاتساق المعرفى - الوجدانى

وتشرح أيضا نظرية روزنبرج *(M.G.Rosenberg,56/60)* فى الاتساق المعرفى -الوجدانى تكوين الاتجاه وتغييره . فالاتجاه عند روزنبرج لا يجب أن يقف عند حدود الاحكام المتطرفة مع أو ضد ، ايجابى أو سلبى فقط لأن هذا يقف بالفرد فى منتصف الطريق، لأن الفرد بجانب شعوره نحو مفهوم معين ، فإن لديه اعتقادات معينة عن هذا المفهوم. ولذلك يجب النظر إلى الاتجاهات باعتبارها محصلة للمكونات المعرفية (المعتقدات) والمكونات الوجدانية (المشاعر) معا .

والتغير فى المكون المعرفى يؤدى إلى التغير فى المكون الوجدانى والعكس صحيح . فإذا تغيرت معارف الفرد نحو الشىء فإن شعوره سوف يتغير نحوه أيضا

ويتصور روزنبرج بناء الاتجاه باعتباره نسقا متوازنا ، ويعمل على المحافظة على هذا التوازن بين المكونات . وحينما يؤدى التغير فى أحد المكونات إلى فقدان الاتساق يظهر نشاط الفرد لإعادة تنظيم هذه المكونات .

وقد يأخذ هذا النشاط أحد الأشكال الأربعة :(١)قد يرفض الفرد المعلومات التى أدت إلى فقدان الاتساق ، أو(٢) تفتيت الاتجاه الداخلى والتقرير بوجود اتجاهات عديدة نحو الشىء مثل أن يقبل القول بأن الشىء فى البعض منه مفيد والبعض ضار أو(٣) ،(٤)أن يؤدى التغيير المعرفى إلى تغيير وجدانى أيضا أو العكس (ب .أنسكو ، ج سكويلر ٩٣:١٦-٢٣) .

وتطبيق هذه النظرية على استخدام الفرد لوسائل الاعلام ومحتواها يظهر فى التالى:

لا يكفى أن يكون شعور الفرد نحو وسائل الاعلام أو المحتوى ايجابيا حتى يكون سلوكه فى جانب استخدام هذه الوسائل ، وكذلك المحتوى وإنما يتطلب الأمر بالاضافة إلى ذلك وعيه وادراكه بما يمكن أن يحققه هذا الاستخدام من نتائج سواء كانت ايجابية أو سلبية.حتى تكون محصلة الاتجاهات فى النهاية فى صالح الاتساق أو عدم الاتساق بين البناء المعرفى والوجدانى، وبالتالى يتوفر للفرد الرغبة

فى الاستخدام أو العزوف بناء على العلاقة بين مكونات البناء المعرفى والوجدانى .

فإذا كان شعور الفرد نحو وسائل الاعلام ايجابيا .فلن يكفى ذلك مبررا للاستخدام أو كثافته لأنه يجب أن يضاف إلى ذلك أيضا معرفته بجوانب عديدة قد يؤدى تقييمه لها بالسلب أو الايجاب إلى نشوء حالة من عدم الاتساق تؤدى إلى التوتر الذى يؤثر فى كثافه الاستخدام حتى يتحقق للفرد الاتساق مرة أخرى .

(تجنب الخطر) تساعد على ⟶ وسائل الاعلام او المحتوى ⟵ تساعدعلى (بث الذعر)
+   +   +   −

فى هذه الحالة سوف نجد أن الفرد يشعر بحالة من عدم الاتساق التى تؤثر فى سلوك الفرد واستخدامه لوسائل الاعلام لأن محصلة الاتجاهات هى (-) وفى هذه الحالة إما أن يغير مشاعره نحو هذه الوسائل ليكون (-) أو يغير بناءه المعرفى بتغيير فكرته عن بث الذعر لتكون المحصلة (+) أو يقبل بفكرة تفتيت الاتجاه حيث يعلم أنها بجانب ما تقوم به من أدوار لتحنب الاخطار (+) فإنها أيضا تعمل على بث الذعر (-) وهذا وارد .

وفى اطار هذه الحالات يتأثر استخدام الفرد لوسائل الاعلام باتجاهه الذى يتكون من كل من البناء المعرفى والوجدانى معا الذى يجب أن تكون العلاقة بينهما فى حالة اتساق ليقبل الفرد استخدام وسائل الاعلام ، أو يعزف عنها تماما .

- **نظرية الائتلاف أو الانسجام**

تقوم هذه النظرية على فرض اساسى هو أن اطار الاحكام المرجعية للأفراد يميل إلى البساطة ، ولذلك فإنه من السهل اطلاق الاحكام المتطرفة .نتيجة الميل إلى التطرف - كل شىء أو لا شىء على سبيل المثال ـ سيكون هناك ضغط فى اتجاه زيادة البساطة حيث أن الاتفاق أقل تعقيدا من الاختلاف .

وعلى ذلك سنجد أنه ستكون هناك ضغوط مستمرة لتجنب المفاهيم التى تؤدى إلى الاختلاف بالنسبة للشخص العادى ، أما الأكثر ذكاء أو تعليما أو الشخص المفكر فإنه لا يميل إلى التطرف وإنما يسعى إلى الكشف عن الاختلاف أو التنوع بين المفاهيم .

وبشكل عام فإننا سنجد دائما أن التقييم أو الاحكام ستكون فى الاتجاه الذى

يحقق الإئتلاف أو الانسجام مع ما يعرفه الفرد فى اطاره الدلالى .

ولا يشعر الفرد بعدم الانسجام أو عدم الائتلاف فى اتجاهاته نحو الاشياء أو الاشخاص أو المفاهيم ، على الرغم من تناقضها مالم يتم الربط بينها .

ووفقا لهذه النظرية فإن المتلقى يحاول أن يتجنبب عدم التآلف بتقليل الفجوة بين ما يتعرض له من افكار أو مفاهيم وبين ما يعتقده وذلك بتغيير اتجاهاته ، أو إعادة تقييم المصادر التى تصدر عنها هذه المفاهيم أو المعلومات أو تقييم المفاهيم والمعلومات التى يتعرض لها نفسها . حتى يصل إلى تحقيق التآلف أو الانسجام بتأثير اطار احكامه المرجعية . فإذا كان المتلقى يقرأ بصفة مستمرة لكاتب يفضله فى موضوعات تؤيد الاتجاه إلى الخصخصة ، بينما لا تتفق اتجاهاته بتأثير اطاره المرجعى مع فكرة الكاتب واتجاهه فى هذا الموضوع ، فى هذه الحالة سيشعر الفرد بعدم التآلف أو الانسجام الذى يشكل ضغطا عليه يجعله يختار من بين البدائل ما يحقق له التآلف أو الانسجام بين ما يعتقده بتأثير اطاره المرجعى وما يتعرض له من افكار أو مفاهيم .

وهذه البدائل تكون إما أن يغير اتجاهه هو نحو هذا الموضوع أو هذه الفكرة ، فيحدث التآلف أو الانسجام نتيجة التوحد مع فكر الكاتب واتجاهه . وبالتالى فانه سوف يستمر فى الاستخدام أو التعرض أو القراءة بما ينمى اتجاهه الجديد الذى يحقق الانسجام أو التآلف . أو البديل الثانى وهو إعادة تقييم الكاتب أو افكاره فيصبح اتجاهه نحوه سلبيا وبالتالى يحدث الانسجام للقارىء بتجنب هذا الكاتب .

وهذه النظرية التى قدمها تشارلز اسجود وبيرى تاتنيوم فى منتصف الخمسينات *(C.E.Osgood&P.H.Tannenbaum,55)* تعتبر حالة خاصة من حالات التوازن وتنتمى إلى بحوث الاتزان التى بدأت باعمال فريتز هيدر قبل ذلك.

وتهتم النظرية فى جوهرها بجوانب خاصة بتغيير الاتجاهات فى الجانب الذى يحقق الانسجام أوالائتلاف - كما سماها اسجود وتاتنباوم - وتبحث فى اتجاه التغيير وقدر التغيير وهو ما يشكل نقصا فى نظرية التوازن عند هيدر .

وهذه النظريات الثلاث التى نجد لها شرحا وتفصيلا كافيا فى اطار الموضوعات الخاصة بتغيير الاتجاهات وفى ادبيات علم النفس - تجتمع فى رؤيتها

أن الفرد يميل إلى تحقيق التوازن أو الاتساق أو الانسجام - بصرف النظر عن المصطلحات المستخدمة - بين الموضوعات ذات العلاقة . وفى حالة عدم التوازن أو الاتساق أو الانسجام نتيجة تباين الاتجاهات بين هذه الموضوعات يشعر الفرد بالتوتر أو الضغط الذى يدفعه إلى محاولة تغيير اتجاهه فى الجانب الذى يحقق له التوازن أو عدم الاتساق ويجنبه التوتر والقلق الناتج عن هذا التباين .

وفى مجال استخدام وسائل الاعلام كحالة تطبيقية ، سنجد أن الفرد يميل إلى التعرض إلى وسائل الاعلام ومحتواها . أو إلى القائم بالاتصال والفكرة كموضوعات ذات علاقة بينها وبين بعضها وبينها وبين اتجاهه الأولى عن هذه الوسائل أو القائم بالاتصال أو الفكرة . وما لم يكن هناك توازن فى محصلة الاتجاهات نحو هذه المفردات ذات العلاقة .سنجد أن استخدامه سيتأثر بحالة عدم التوازن أو الاتساق أو الانسجام ، وسيأتى قرار اختياره وتفضيله فى الجانب الذى يحقق هذا التوازن ويجنبه التوتر والقلق .

وهذا التوتر والقلق أو الضغط الناشىء من حالة عدم الاتزان أو الاتساق أو الانسجام يمثل أحد عناصر العقاب الذى يحاول أن يتجنبه المتلقى فى التفسيرات الخاصة بنظريات التعلم . أو يدخل فى دائرة العقاب أو الجهد المبذول فى معادلة ويلبور شرام الخاصة بمعامل الاختيار سواء كان للوسيلة أو المحتوى .

نظرية

الاستخدامات والاشباعات

فى اطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الاعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات ، ركزت هذه الدراسات على الاسباب الخاصة بهذا التعرض فى محاولة للربط بين هذه الاسباب والاستخدام ، مع تصنيف الاستخدام فى فئات تشير إلى شدته أو كثافته .

وتم صياغة هذه الاسباب فى عدة اطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التى تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة فى وقت معين ، وأصبحت رغبة الفرد فى اشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الاعلام هى الاطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الاعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من اشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها .

ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث فى اطار مدخل عام اطلق عليه مدخل الاستخدامات والاشباعات *Uses and Gratification Approach*. توسع البحث فى اطاره فى السبعينات للوصول إلى نموذج أو نظرية للعلاقة بين الاستخدام والاشباع

وكما يرى دينيس ماكويل ، (*D.McQuail,69*) أنه كانت هناك ضرورات لدراسة هذه العلاقة أهمها : صياغة الفروض الخاصة بتأثيرات وسائل الاعلام بجانب مناقشة مفهوم تذوق الاعلام . وبذلك قدم هذا المدخل بدائل لدراسة العلاقة بين محتوى الاعلام والمتلقين . وتم تقسيم المحتوى فى اطار الوظائف بدلا من مستوى التذوق .

ولأن هذا المدخل يقوم اساسا على تصور الوظائف التى تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب أخر . فإن كل البحوث والدراسات التى تمت فى هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التى تتم صياغتها فى اطار الدوافع والحاجات ، وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض . بناء على اطار نظرى اساسه التحليل الوظيفى *Funcutional Analysis* من جانب ونظريات الدوافع *Motives* من جانب أخر .

وفى معظم البحوث كانت دراسة الاسباب أحد الجوانب البحثية فى الكشف عن هذه العلاقة منذ دراسة هيرتا هيرزج فى عام ١٩٤٤ التى استهدفت الكشف عن اشباعات مستمع« المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق . وتوصلت إلى تصنيف هذه الاشباعات إلى اشباعات عاطفية ، تهتم بتحرير العواطف والاحاسيس ، بالاضافة إلى أنها أحد اشكال المتعة ، بجانب تقديمها النصيحة للقارىء ، ووجدت أن الرضا والاشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها .(*S.G.Baran&D.K.Davis95:212-D.McQuail69-:71*).

وكذلك دراسة بيرلسون التى اجراها عام ١٩٤٥ عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة تزيد عن اسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع فى نيويورك كان سؤاله عما افتقده القراء فى هذه الفترة ، وما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة للقراء . ووجد أن الصحف تقوم بعدة أدوار ، تعتبر السبب فى ارتباط الافراد بها. من هذه الادوار أنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشئون العامة ، وأنها

ضرورية فى نظام الحياة اليومية لكونها مصدرا اعلانيا ، وتقدم المعلومات الأخرى المالية والطقس ، تساعد على الهروب من عالمهم اليومى ، تساعد على الظهور بالمركز الاجتماعى الذى تجسده المعرفة بالامور . بالاضافة إلى أنها أداة للتواصل الاجتماعى *(B.Berlson :In D.kattz et.al ., ed.54:263-330)* .

ولاحظ وولف وفسك *Wolf and Fiske* فى عام ١٩٤٩ أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الاطفال وهى وظيفة التجول فى العالم الغريب أو الخيالى ، تقديم صورة البطل الذى لا يقهر ، تقديم المعلومات حول العالم الحقيقى . وأفترض كاتز فى عام ١٩٥٩ *Katz* أن قيم الافرادواهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعى تسيطر على عملية التعرض ، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه . ووجد ماكويل *McQuail* فى استعادته للعديد من هذه الدراسات. أن هناك قدرا من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والاشباع فى استخدام وسائل الاعلام يظهر عند الافراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد ، الاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال ،والاندماج مع الابطال والبطولة فى أحوال القلق والعزلة والاضطرابات والمتاعب الشخصية . وكذلك دعم السلوك والاتجاهات ، زيادة تقدير الذات ثم قيام وسائل الاعلام فى المساعدة على التفاعل الاجتماعى ودعم الألفة مع البيئة . ويضيف ماكويل أن هذه الدراسات قادت إلى تفسير سلوك وسائل الاعلام لتلبية الحاجات القائمة والمتوقعة *(D.Mcquiail,69:71-75)*

وذلك بالاضافة إلى العديد من البحوث الأخرى التى كانت تحاول البحث فى أسباب التعرض ، أو أهمية وسائل الاعلام ومحتواها بالنسبة للفرد بتأثير مدخل التحليل الوظيفى من جانب أو نظريات الدوافع من جانب أخر .

- المدخل الوظيفى

منذ أن نشر هارولد لازويل مقالته حول وظائف الاتصال فى المجتمع عام ١٩٤٨ والتى قدمناها فى الفصل الاول من هذا الكتاب . وأضاف إليها تشارلز رايت وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة . أصبحت هذه الوظائف اساسا لصياغة الافكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها أو

تكييفها فى علاقتها بالوسيلة أو المحتوى أو المتلقين ، ولكنها جميعا تجيب عن الاسئلة الخاصة بالادوار التى تقوم بها وسائل الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع . وذلك على اساس أن هذه الادوار تجسد أهمية وجود وسائل الاعلام لتحقيق التوازن والاستقرار تبعا لنظرية البنائية الوظيفية ، أو النظريات الوظيفية بشكل عام التى تربط الاهداف بالبناء، والمقومات واتجاهات الدعم وسياسات العمل خلال مراحل التنفيذ والتقديم . أى أنها تهتم بتحديد الأدوار فى كل مرحلة من المراحل حتى يمكن تقويم الأداء بسهولة ويسر فى ضوء الادوار المحددة .

ووكما يهتم التحليل الوظيفى بالاداء المؤسسى فإنه يهتم أيضا بأداء النظم.ولذلك فإنه لا يتوقف على دراسة النتائج فقط ولكنه يهتم بتحليل اتجاهات العلاقات وأساليب العمل فى الداخل والخارج والتى تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشرعلى تحقيق النتائج ومستويات الأداء .

وفى هذا الاطار تم تطوير العديد من الوظائف والمهام بالنسبة للفرد والمجتمع فى هذا الاطار ، وهى التى اتخذت اساسا لتحديد وظائف وسائل الاعلام من جانب ، وما يعتقده الباحثون سببا للتعرض لوسائل الاعلام من جانب اخر ولذلك نجد العديد من البحوث قد التزمت ببعض هذه الوظائف أو كلها ،أو تطويرها كبناء للأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الاعلام ومحتواها.

وبالتالى كان هذا هو أحد المداخل لدراسة ما تقوم به وسائل الاعلام لإرضاء المتلقى أو تلبية حاجاته واشباع رغباته. وللإجابة على الأسئلة الخاصة باسباب اختيار الافراد لوسائل الاعلام أو التفضيل بينها ومحتواها .

وأصبح مفهوم الوظائف التى تقوم بها وسائل الاعلام من وجهة نظرها هى نفسها البدائل الخاصة التى يستخدمها الباحثون للكشف عن دوافع التعرض إلى الوسائل أو محتواها . وبالتالى أصبحت البحوث تشير إلى أن دوافع الفرد من التعرض لوسائل الاعلام أو للاشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى ، يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب بحاجات الآخرين إلى المعرفة والتعليم . .*(M.Defleur and E.E.Dennis , 81:402-403)*

وأصبحت أسباب التعرض التى تتمثل فى : التعرف على ما يدور حول المتلقى /التعليم واكتساب المعرفة / والتسلية والترفيه/ او الهروب من روتين الحياة

اليومية ... قاسما مشتركا فى الكثير من البحوث التى تبحث عن رضاء الافراد فى اطار ما تقوم به وسائل الاعلام من وظائف صاغتها ادبيات الاتصال الجماهيرى والاعلام .

ووضع ويليام ستيفنسون *W.Stevenson* **نظرية اللعب فى الاتصال الجماهيرى** play *Theory of mass communication* **فى عام ١٩٦٧** والتى اشار فيها إلى أن المستقبل فى الاتصال الجماهيرى يشعر فى الاستغراق والمتعة فيما يتعرض له من مواد اعلامية . وإذا كان الاعلام وظيفة من الوظائف فإن التسلية والاستمتاع تمثل جانبا أكبر من هذه الوظائف وكما تهتم وسائل الاعلام بتكوين الرأى العام فإنها يجب أن تهتم بتكوين الذوق العام من خلال ما تقدمه من عناصر التسلية والاقناع .

وتقوم نظرية اللعب على فرضين أساسين .

الأول : إن التفاعل بين وسائل الاعلام والمتلقين يتم من خلال طريقين ، إحداهما الضبط الاجتماعى *Social Control* الذى يظهر واضحا فى معتقداتنا وقيمنا وعاداتنا ووسائل الاعلام لها تأثير ما على القيم الشخصية الهامة وتظهر واضحة فى تشكيل الرأى العام . والطريق الثانى أن الناس يتفاعلون من خلال التقارب الاختيارى *Convergent Selective* الذى يسمح للناس بالتحرر قليلا من الضبط الاجتماعى ويسمح لهم بأن يحيوا لانفسهم ويسعدوا انفسهم .

الفرض الثانى : أن الناس تبحث عن اتصال المتعة *Communication-Pleasure* والمتلقون يرتبطون باللعب الذاتى .

وقال ان الخليط اليومى من محتوى الاعلام يسير على اساس فترات من الاعلام تمثل التوتر يعقبها فترات من الامتاع تمثل الهدوء والاسترخاء. وبالتالى فإن التسلية الترفيه تبدد الضغط وتشعر المتلقين بالراحة والاستمتاع
(*S..G.Baran and D.K.Davis,95:224-5*)

وهذه النظرية أكدت على وظيفة التسلية والترفيه كوظيفة من وظائف وسائل الاعلام فى دورتها المتكررة لعرض اشكال المحتوى . وكسبب لتعرض الافراد إلى وسائل الاعلام للتحرر من ضغوط الضبط الاجتماعى، والايقاع الجاد للمحتوى

الاعلامى أو التفسيرى الخاص بتحقيق الوظائف الأخرى غير التسلية أو الترفيه

وفى اطار التحليل الوظيفى أيضا طور دانييل كاتز *(D.Katz etal,60:163-204)* مدخلا لتغيير الاتجاهات من خلال التفاعل مع نموذجين مختلفين للسلوك الانسانى وهما النموذج العقلانى *Rtional* وغير العقلانى *Irrational* وهذا يعتمد على الموقف وقتئذ وعمل الدوافع وعوامل أخرى . وبالتالى فإننا نتوقع أن يعمل الناس ويفكروا بطرق مختلفة وبالتالى فإن تكوين الاتجاهات وتغييرها يجب أن يتم فى اطار الوظائف *Functions* التى تخدم شخصية كل من النموذجين .

وحدد كاتز أن نفس الاتجاه يمكن أن يقوم على دوافع مختلفة بين الناس . واقترح أنه مالم نعرف الحاجات النفسية التى تدفع الفرد إلى التمسك بالاتجاه سنكون فى موقف ضعيف للتوقع بمتى وكيف يتم التغيير .

وحدد كاتز الوظائف الاربع الرئيسية التى يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات شخصية كل فرد . وبالتالى تؤثر فى سلوكه .

١ - وظيفة المنفعة أو التكيف *The Instrumental, Adjustive, Utilitarian* . حيث يتمسك الفرد بالاتجاهات التى تحقق له العائد الأقصى وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية . وبالتالى فإن اتجاه الفرد نحو شىء ما يتحدد فى اطارمنفعته من هذا الشىء .

وبالتالى فإنه يطرح فى هذا المجال الأسئلة الخاصة بماذا يعود على الفرد من استخدامه لوسائل الاعلام ، والتى تتمثل فى معانى كلمات اكتساب .../ زيادة .../ الارتفاع ... إلى أخره فى مقابل تقليل الجهد المبذول .

وهذا ما اشار إليه ويلبور شرام فى معادلتة الخاصة بمعامل الاختيار السابق الاشارة إليها والتى توضح أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام والتعرض لمحتواها يرتبط بداية بما يحققه الفرد من عائد من هذا التعرض فى مقابل الجهد الذى يبذله فى سبيل الحصول على هذا العائد.

٢ - وظيفة الدفاع عن الذات *Ego- Defensive Function* . وهذه الوظيفة تعكس اتجاه الفرد للدفاع عن الصور التى تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها . وتظهر هذه الوظيفة واضحة فى سلوك الاقليات والتعصب .

وبالتالى فإننا نتوقع أن يستخدم الفرد وسائل الاعلام ومحتواها عندما ينجح فى تقديم صورة مرضية عنه ، لأنه سيعزف عنها متى قدمت عكس ذلك .

٣ - وظيفة التعبير عن القيم :: *Value Expressive Function*

ذلك أن الفرد غالبا ما يشعر بالرضا عندما تعكس الاتجاهات القيم السائدة التى تمسك بها . وهذا يفسر كما سبق أن قدمنا قدرة وسائل الاعلام على دعم القيم السائدة ، فى مواجهة ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة .

٤ - الوظيفة المعرفية : *knowledg Function*

فالفرد فى حاجة إلى المعرفة التى تساعد على بناء ادراكه وتشكيل المعاني ، حتى يتمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفه واتجاهه من المثيرات التى يتعرض إليها فى بيئته

وهذه الوظائف أيضا اتخذت دليلا فى عدد من البحوث ، خاصة أن دانييل كاتز ركز فى مقالته على أن تناول هذه الوظائف فى اطار خدمة شخصية الفرد يكون له دور كبير فى التأثير على اتجاهات الفرد متى استخدمت فى الوقت المناسب . وبالتالى التأثير على سلوكه . وأن وسائل الاعلام متى جاءت وظائفها متسقة مع هذه الوظائف فإن استخدام الافراد لها بالتالى سيتأثر فى الاتجاه الذى يكون اكثر اتساقا واتفاقا .

وكذلك يرى دينيس ماكويل أننا نجد تفصيلات منظور الوظائف الفردية فى بحوث الاستخدامات والاشباع. فقد حاول الباحثون خلال العقود الخمسة الاخيرة الاجابة على السؤال لماذا يختار الافراد الاهتمام بوسائل الاعلام بصفة عامة ، وسيلة معينة أو محتوى معين . وماهى مظاهر الرضا التى يتوقعون الحصول عليها وإلى أى استخدام لوسائل الاعلام يمكن أن نشير إلى الاشباع أو الرضا . وصنف ماكويل الاسباب والحاجات فى اطار الوظائف الرئيسية كالآتى : *(D.McQuial88:73)*

١ - وظيفة الاعلام : وتتمثل فى رغبة الفرد معرفة ما يدور من وقائع وأحداث تحيط به فى المجتمع والعالم الخارجى/البحث عن النصيحة أو الرأى أو بدائل القرارات / حب الاستطلاع والاهتمام العام / التعليم والتعلم الذاتى .

٢ - **وظيفة تحديد الهوية الشخصية :** *personal Identity* وتتمثل فى الحاجة إلى دعم القيم الشخصية/ دعم انماط السلوك/ التوحد مع قيم الغير /اكتساب وظيفة تحقيق الفرد لذاته .

٣ - **وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعى :** وتتمثل فى حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين/التقمص الاجتماعى/التوحد مع الغير وتحقيق الانتماء / الحوار والتفاعل الاجتماعي/بديل عن الألفة والعشرة فى الحياة الحقيقية / دعم الدور الاجتماعى / دعم القدرة على التواصل مع الآخرين .

٤ - **وظيفة الترفيه :** وتتمثل فى حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات / الراحة / ملء الفراغ / اكتساب الانماط الثقافية / المتعة الجمالية / اطلاق العواطف وتحريرها .

وفى دراسة حسن عماد :٩٢ التى اجراها على عينة من طلاب الجامعة فى سلطنة عمان ، صنف دوافع التعرض إلى التليفزيون فى: الحاجة إلى الاسترخاء والترفيه / الإلمام بما يحدث فى العالم / شغل أوقات الفراغ / التخلص من الملل/ التعلم والثقافة بوجه عام / الالمام بالمعلومات الشخصية / الهروب / معرفة موضوعات تصلح للنقاش / الانتماء والتوحد مع المجتمع / الشعور بالامان والاستقرار / الصداقة / التميز عن الآخرين . وما سبق عرضه عبارة عن مداخل أو اتجاهات للبحث فى اسباب استخدام الافراد لوسائل الاعلام فى اطار الوظائف والادوار التى تقوم بها وسائل الاعلام متى جاءت ملبية لحاجات الافراد من التعرض إلى هذه الوسائل . وهذا ما يشير بالتالى ضرورة تناول الاطار الأوسع لحاجات الفرد التى تدفع به إلى استخدام وسائل الاعلام مختلفا عن غيره باختلاف هذه الحاجات والدوافع .

- مدخل الحاجات والدوافع

وتعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال ، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التى يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الأخرون لتحقيق التكيف مع البيئة .

والحاجة *Need* هى افتقار الفرد أو شعوره بنقص فى شيء ما ، يحقق تواجده

حالة من الرضا والاشباع . والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية .

أما الدافع *Motive* فهو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوى استجابته إلى مثير ما . أو يشبع أو يرضى حاجة ما .

ويعتبر اشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسى الذى يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة . وهذا ما يفسر سلوك الفرد إلى ما يشبع الحاجات التى يفتقدها فى تعامله مع الغير بشكل مباشر أو غير مباشر .

وهناك علاقة بين مفهوم اشباع الحاجات وتفسير الدافع إلى تحقيقها ، واطار العائد المتوقع من السلوك الذى يقوم به الفرد ، فإشباع الحاجة يؤدى إلى الحصول على العائد ، الذى يصل إلى أقصاه فى الظروف المواتية التى تقلل من العقاب أو التوتر أو الجهد المطلوب لاشباع هذه الحاجة .

ومع فهم العلماء لتأثير الحاجة وحركة الدوافع وعلاقتها بالسلوك الانسانى ظهرت اتجاهات عديدة فى علم النفس لتصنيف الحاجات والدوافع وتعتبر أشهر المساهمات فى هذا المجال مساهمة ابراهام ماسلو فى نظريته للدوافع (*A.H.Maslow70:35-47*) التى صنف بها الحاجات فى نظامين اساسين هما الحاجات الاساسية ، وما بعد الاساسية .

وتشمل الحاجات الاساسية : الحاجات الفسيولوجية ثم الحاجات النفسية وهى : الحاجة إلى الأمن وتجنب الخطر لدعم الاستقرار والبناء ، ثم الحاجة إلى الانتماء والتواصل مع الآخرين ، والحاجة إلى التقدير الذى يتمثل فى الحاجة إلى الاحترام والانجاز والاتقان الذى يؤدى إلى الحصول على تقدير الآخرين واستحسانهم .

وتتميز هذه الحاجات الاساسية بأنها متدرجة فى شكل هرمى بمعنى أن الفردلن يلتفت إلى المستويات الأعلى قبل اشباع الحاجات فى المستوى الأدنى .

وبجانب الحاجات الاساسية هناك الحاجات الثانوية أو حاجات النمو وتأتى بعد الحاجات الاساسية ولا يهتم الفرد بها ما لم يشبع حاجاته الاساسية مثل : الحاجات المعرفية التى تتمثل فى الاستطلاع والفهم ثم الحاجات الجمالية التى تتمثل فى تحقيق فضائل الحق والخير والجمال واكتسابها . وهذه الحاجات فى مجموعها تصل إلى تحقيق الذات الذى يشعر من خلالها بوجوده كانسان .

وهذه الانماط من الحاجات والدوافع ليست واحدة عند كل الافراد ، ولكنها تتغير بتغير المواقع والادوار والأعمار وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية (A.H.Vol Kart,81:121-2) .

وكما سبق أن أوضحنا فى الفصل الأول أن أهمية الاتصال بالنسبة للفرد تظهر فى امكانيات العملية اشباع هذه الحاجات وتلبية الدوافع الخاصة بها . فالفرد فى حاجة إلى الأخبار (الاعلام) ليتعرف على الظروف المحيطة به وبالتالى يمكن أن يرسم توقعاته ويتخذ قراراته بدعم أو تجنب مواقف أو أماكن أو أشخاص معينين فى اطار ما يصله من أخبار أو معلومات وهذا ما يحقق الأمن ويتجنب به الخطر أو الخوف الذى يهدد استقراره .

ومن جانب أخر تعتبر المعلومات ضرورية لتواصل الفرد مع الغير أفرادا أو جماعات حتى يكتسب معايير هذه الجماعات وقيمها وضوابطها الاجتماعية ،وتحدد هويته الاجتماعية والثقافية من خلال اكتساب معايير الجماعة أو المجتمع وقيمها ، وعاداتها وتقاليدها ، واعرافها ولغتها... إلى أخره التى لا يمكن للفرد اكتسابها أو اتخاذها مرشدا أو دليلا فى سلوكه دون الحصول على المعرفة والمعلومات الخاصة بها. بالاضافة إلى أن دعم الفرد لدوره الاجتماعى داخل الجماعة أو المجتمع لا يتحقق إلا من خلال المعلومات التى يحصل عليها من الغير فى شكل ما وبوسيلة ما ليؤكد دوره وتميزه واحساسه بالانجاز وبالتالى تقدير الغير والجماعة لدوره فيها ....وهكذا. وبذلك سوف نجد أن افتقار الفرد إلى احدى الحاجات النفسية الاساسية أو الثانوية سوف يدفع الفرد إلى السلوك الايجابى مع وسائل الاعلام الذى يتمثل فى استخدامها والتعرض إليها لاكتساب المعرفة والمعلومات التى تسهم فى اشباع هذه الحاجات وتلبية الدوافع.فيجعل الفرد يشعر بالرضا والراحة والاتزان النفسى. بينما سيتجنب التعرض إلى الوسائل أو محتواها التى لا تلبى حاجة أو حاجات لدى الفرد .

ولذلك فإننا نتوقع تباينا فى استخدام وسائل الاعلام مرهونا بالتباين فى هذه الحاجات بين الافراد ، أو بين الاوقات والمواقف المختلفة للفرد الواحد.ويفسر التباين فى سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة لعدم تلبية وسيلة ما أو محتواها لحاجة أو حاجات لدى الفرد .

ولذلك تطورت البحوث إلى الكشف عما تقوم به وسائل الاعلام من أدوار أو وظائف تلبى بها الحاجات الفردية ودوافعها . والكشف عن العلاقة الارتباطية بين تلبية وسائل الاعلام لهذه الحاجات والدوافع واستخدام الافراد لهذه الوسائل والتعرض لها .

وبالتالى استخدمت عددمن البحوث بدائل الدوافع إلى التعرض مثل التقدير الذاتى/التفاعل الاجتماعى/ التواصل الاجتماعى/مصدر للمعلومات حول الاحداث اليومية / المساعدة فى العمل أو الدراسة / تقديم النصح فى الاحداث الاجتماعية/ المشاركة فى الرأى العام / المشاركة فى الحياة السياسية / مصدر للمعلومات حول الخبرات والانجاز العلمى / تساعد فى اتخاذ القرار / تساعد على معرفة الذات/تساعد على معرفة أفكار الناس فى الآخرين أمثاله / تعطى أمثلة لاكتساب الآخرين/تدعم الآراء ، والأفكار ... وغيرها من البدائل التى توضح أهمية اكتساب المعرفة والمعلومات أو الحاجات النفسية فى خطوطها العامة .

واقترح ماكويل وآخرين *(D.Mc Quail etal,72)*أربع فئات للحاجات الدوافع هى التسلية والهروب من الروتين والمشكلات وانطلاق العاطفى/ دعم العلاقات الشخصية / اكتساب الهوية الشخصية من خلال دعم القيم والأمن،وفهم الذات واكتشاف الحقائق .../ معرفة الأمور التى تحدث حول سواء التى تؤثر عليه أو تساعده فى حياته وقراراته .

وقام كاتز وآخرين *(E.Katz etal,73:166-167)* بإعادة تصنيف ٣٥ حاجه مستقاه من أدبيات البحث فى الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الاعلام ووضعها فى أطار خمس فئات رئيسية هى: الحاجات المعرفية مثل المعلومات والمعرفة والفهم.../والحاجات الوجدانية التى تتمثل فى السيادة والرضا والعاطفة / ثم الحاجات الشخصية المتكاملة التى تمثل فى القوه، المصداقية/الثقة/التوازن المركز../وكذلك الحاجات الاجتماعية التى تمثل فى الانتماء الى الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات/....وأخيرا الحاجة الى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية

وصف چون ميريل ولوينستين العوامل الدافعية للتعرض الانتقائى فى ثلاث فئات رئيسية هى الحاجة الى الانتماء ، ثم الحاجة الى الاستطلاع وكذلك الحاجة الى تقدير الذات *(G.C Merrill & R.L Lowensten,79:116:8)*

ولم تختلف الدراسات التى أجريت فى الثمانيات والتسعينات عن استخدام مثل هذه الفئات الرئيسية أو الفئات الفرعية التى تدخل فى اطارها ، على الرغم من اختلاف الوسائل واختلاف المفردات والمحتوى فى كل بحث عن الاخر . وهذا مايثير تساؤلا حول تنميط الدوافع المستخدمة فى بحوث الاستخدامات والاشباعات ، وتأثيرها على اتجاهات النتائج والتفسيرات خصوصاً أن الاستقصاءات كلها تعتمد على تسجيل بدائل الاستجابات من بين الفئات المذكورة .

وبذلك سوف نجد فى البحوث التى استهدفت دراسة العلاقة بين تلبية الحاجات والتعرض إلى وسائل الاعلام ومحتواها أنها استخدمت المدخل الوظيفى ومدخل الحاجات والدوافع فى صياغة اطار متكامل للاسباب والدوافع التى تجعل الفرد يتعرض إلى وسائل الاعلام ومحتواها فى اساليب منهجية كاملة للقياس الموضوعى وصياغة العلاقات بين الاسباب والدوافع والاستخدام وكثافته .

ومن خلال نتائج هذه البحوث اهتم الخبراء والباحثون بصياغة أطر نظرية للعلاقة بين تلبية وسائل الاعلام لحاجات الفرد ودوافعه واشباعها لهذه الحاجات واستخدام الفردلهذه الوسائل ومحتواها فى اطار المداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والاشباعات *Uses and Gratification* التى تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

١ - الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الاعلام *How*، حيث أنهم أعضاء فى جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التى تشبع حاجاته .

٢ - الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة *Why* .

٣ - تسهم النتائج فى الفهم الاعمق لعملية الاتصال الجماهيرى .

بناء العلاقة بين الاستخدام والاشباع

اهتم كاتز وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لاشباعها من بين البدائل المختلفة ومنها وسائل الاعلام ومحتواها . وذلك فى المقالة التى نشرها أكثر من مرة بعنوان استخدامات الأفراد لوسائل الاعلام
(E.Katz etal ., In GBlumler and E.Katz,74:19-30)

وفى استعادتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث أجرى فى السويد عام ١٩٦٨ اهتم فيه الباحثان بثلاثة عوامل فرضية اساسية تتمثل فى الآتى :

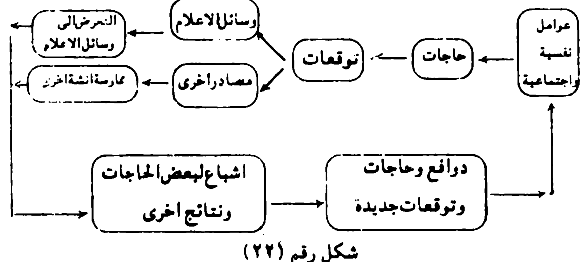
١ - إن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقى ايجابيا ونشطا فى سلوكه الاتصالى مع وسائل الاعلام .

٢ - الاختيار يكون فى يد الأفراد من المتلقين بناء على الحاجة إلى الاشباع .

٣ - تتنافس وسائل الاعلام مع المصادر الأخرى لاشباع الحاجات

وبناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز وزملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الافراد لوسائل الاعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الافراد ، مقارنة بالبدائل الآخرى الوظيفية التى قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى .

فهو يرى أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التى تولد حاجات معينة للفرد . ومن خلال خبرة الفرد يبدأفى رسم توقعاته عن تلبية وسائل الاعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لاشباع هذه الحاجات (الحاجة إلى التسلية والهروب يرسم توقعاته عن امكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التليفزيون أو الذهاب إلى النادى) فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الاعلام أو المصادر الأخرى ، نتيجة للتعرض يتم اشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة وهو يؤدى مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ فى التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية ... وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الاعلام أملا فى اشباعها ، ونشوء حاجات جديدة أو عدم اشباع بعض الحاجات تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا فى اشباع كل الحاجات ... وهكذا يتم تولد الحاجات وتكرار التعرض لاشباع هذه الحاجات كما يوضحها الشكل التالى (٢٢) .



شكل رقم (٢٢)

ويعكس النموذج السابق الفروض الاساسية التى تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات، فى نموذج كاتز وزملائه ويمكن تلخيصها فى الفروض الخمسة التالية :

١- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .

٢ - يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة فى تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .

٣ - تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لاشباع الحاجات ، مثل الاتصال الشخصى أو المؤسسات الاكاديمية أو غيرها من المؤسسات .فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة . تجعل يتجه الفرد إلى مصدر ما لاشباع حاجاته دون الآخر . وهذا ما عبر عنه كلابر بتأثيرات العوامل الوسيطة .

٤ - الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الاعلام لأنه هو الذى يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالى اختيار الوسائل التى تشبع حاجاته .

٥ - الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه . لأن الناس قد تستخدم نفس

المحتوى بطرق مختلفة بالاضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة .

وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التى يتأثر بها جمهور المتلقين فى ادراك حاجاته وتحديد نشاطه وكذلك العوامل البيئية التى تؤثر على نشوء الحاجات ودعمها .وقرار الجمهور بالاستخدام لاشباع هذه الحاجات.

يرى كاتز وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية *Social Situation* التى يجد الافراد انفسهم فيها ، هى التى تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الاعلام واشباع الحاجات .والمواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب فى التوتر والصراع الذى يشكل ضغطا على الفرد يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الاعلام . وهى نفسها التى يمكن أن تشكل ادراك الفرد لبعض المشكلات التى تحتاج إلى المعلومات التى توفرها وسائل الاعلام . والمواقف الاجتماعية يمكن أن تحد من الفرص الحقيقية التى ترضى حاجات معينة وبالتالى فإن وسائل الاعلام تقدم بديلا لهذه الفرص المحدودة وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيما معينة يمكن أن يتم دعمها لدى الفرد من خلال التعرض إلى وسائل الاعلام ومحتواها . كما يمكن للمواقف الاجتماعية أن تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الاعلام للاستفادة فى دعم عضوية الفرد فى جماعات اجتماعية معينة .

وفى اطار آخر اهتم روزينجرين ببناء نموذج للاستخدام والاشباعات *(K.E.Rozengren..In G.G.Blumler&E.Katz,74:269-86.)* يحددفيه أهمية الحاجات التى تقع فى أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحبة /الحب/القبول تحقيق الذات فى ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات والاشباعات مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الاساسية مثل تحقيق الأمن .

ويركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التى تدفع الفرد إلى سلوك معين . وهذه المشكلات لا تتعارض مع الحاجات وتحتاج من الفرد إلى ادراك سبل حل هذه المشكلات وبالتالي تشكل قوة دافعة للتعرض من خلال اختيار أنماط حل المشكلات بجانب انماط دوافع الاشباع وهى كلها سوف تؤدى إلى الفعل الذى يتمثل فى استخدام وسائل الاعلام أو أى سلوك أخر .

وتختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الافراد والجماعات، وبالتالى

فإننا نتوقع اختلافا فى نماذج السلوك واختيار المحتوى . ويترتب على ذلك أيضا اشباع أو عدم اشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الاعلام ومحتواها

ويمكن تلخيص العلاقات البنائية فى نموذج روزنجرين فى الآتى : (شكل رقم ٢٣)

١ - تتمثل البداية فى وجود الحاجات الفردية التى تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعى المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الاعلام .

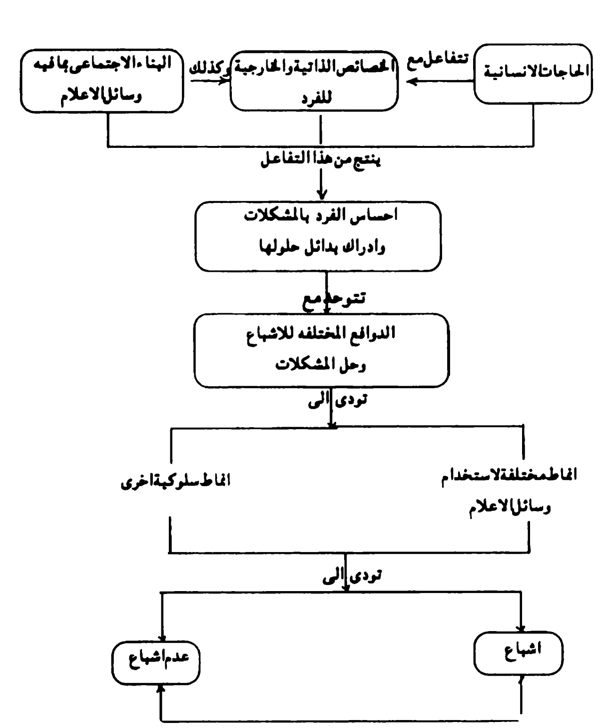
٢- يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد ، وسواء كان شعوره بها قويا أو ضعيفا فإنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة فى محاولة للسلوك الذى يؤدى إلى الاشباع أو حل المشكلات .

٤ - ونتيجة لهذا السلوك تظهر انماط مختلفة للاستخدام الحالى لوسائل الاعلام ، وكذلك انماط سلوكية أخرى خلاف استخدام وسائل الاعلام لتحقيق الاشباع أو حل المشكلات .

٥ - تؤدى الانماط السلوكية المختلفة مع وسائل الاعلام أو غيرها إما إلى نماذج من الاشباع أو عدم الاشباع .

٦- وهذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص العامة والنفسية والعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد. مثل بناء وسائل الاعلام والبناء السياسى والاقتصادى والثقافى فى المجتمع.وهذه فى النهاية تمثل تأثيرات عملية الاستخدام والاشباع التى تعتمد على المتلقى بالدرجة الأولى

ويرى روز ينجرين إن عملية الاستخدامات والاشباعات ربما تؤثر على كل من المجتمع ووسائل الاعلام فى المجتمع .



وهذا من الممكن ان يتاثر ايضا بالخصائص الذاتية والخارجية المحيطة بالفرد مثل بناء وسائل الاعلام والبناء الثقافى والسياسى والاقتصادى فى المجتمع

شكل (33)

نموذج روز نجرين للاستخدامات والاشباعات (بتصرف من الكاتب)

الاتصال الرقمى واشباعاته :

يعتبر الاتصال الرقمى بوسائله المختلفة أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناءً على التوقعات التى يرسمها باختياراته . بل إن الاتصال الرقمى يتصدر الوسائل الأخرى فى الاختيار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على شبكة الإنترنت وأصبح البريد الإلكترونى *E-mail* والحوار *Chat* والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتاً كبيراً باختياره لتلبية حاجته إلى الاتصال بالغير .

ولذلك تتصدر بحوث استخدام الاتصال الرقمى وبصفة خاصة الإنترنت، كافة البحوث والدراسات التى تجرى فى هذا المجال ، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات فى هذه البحوث والدراسات .

- فإذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمى الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة فى العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التى يتميز بها الاتصال الرقمى. وبالتالى فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعى كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمى مقارنة بوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى .
- يخرج من إطار المصادر المواقع الإعلامية الموجودة على الشبكة التى تنشر أوتبث مواد إعلامية موازية لماتنشره أوتبثه الوسائل التقليدية نظراً لخصائصها وسلوك التعرض المرتبط بها .
- ولذلك فإن الاستخدام يتمثل فى الاتجاهين التاليين :

* الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة على شبكة الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً .
* التجول بين المواقع المتعددة على شبكة الإنترنت لتلبية الحاجات المستهدفة ، والتى يتصدرها الحاجات المعرفية سواء كانت من خلال المواقع الإعلامية

التابعة للمؤسسات الإعلامية، أو المواقع التعليمية أو المواقع العلمية أو المكتبات الرقمية، بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق ..... إلى آخره سواء كانت مدفوعة أو بالمجان .

- وفى مجال التجول بين المواقع المخلتفة فقد تصدرت وظيفة المعلومات كافة الوظائف الأخرى فى الاختيار حيث تراوحت نسبتها بين ٧٥ - ٩٠٪ بالنسبة للوظائف الأخرى، تليها وظيفة التسلية والترفيه، أما وظيفة التعليم والتعلم فهى تدخل فى إطار المعلومات ما لم يكن التعرض إليها مطلباً أساسياً للنسبة للمستخدم كما فى حالات التعليم أو التعلم من بعد .

- فى جميع الأحوال لاتعتبر عدد المواقع فى كل فئة من فئات تصنيفها، أو عدد الصفحات دليلاً على سعة الاستخدام وإشباع الحاجات، ولكن الذى يحدد العلاقة هو المستخدم بنفسه وليس الجهة أو المؤسسة المنشأة للموقع أو القائمون بالاتصال فيه .

- وكما يمكن المقارنة فى مجال الاستخدام بين الوسائل الإعلامية التقليدية، أو تصنيفات المحتوى الذى تنشره أو تذيعه لتحديد الاهتمام والتفضيل وبناء علاقته بالحاجات وإشباعها، فإنه يمكن المقارنة بين فئات المواقع، وتصنيفات المحتوى الذى تهتم بنشره هذه المواقع وليس كل المواقع كما سبق أن ذكرنا .

- لاتعتبر كثافة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت ، ولذلك فإنه يفضل البحث فى عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له . للدلالة على إرتباط المستخدم بالمواقع أو المحتوى فى الفئة الواحدة .

- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها - كما فى نموذج روزنجرين- للدلالة على قوة الاستخدام والإرتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها .

- نظراً لأن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام شبكة الإنترنت، فإنه من المتوقع أن يكون هناك تباين فى كثافة الاستخدام وعاداته

وأنماطه السلوكية، يجب أن يوضع فى الاعتبار عند وضع المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها .

- إن كانت هناك مؤشرات عديدة لبناء العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات، حيث تعتبر الحاجات قوة دافعة فى البداية للاختيار والاستخدام . إلا أنه ليس هناك مؤشر لبناء العلاقة بين الاستخدام والتأثير . ذلك لأن خصائص الاستخدام التى ترتبط - فى حالات الاتصال الرقمى- بالتفاعلية قد تشير إلى الرفض والمقاومة أكثر من القبول أو التأييد . لأن استخدام وسائل الإعلام التقليدية يرتبط بالقبول أو الرفض والعزوف الذى يؤثر في استمرار الاستخدام أو إنتهائه.

أما فى الاتصال الرقمى التفاعلى فإن كثافة الاستخدام ترتبط أكثر بتبادل الأدوار والتفاعلية فى تبادل الآراء والبحث عن الأدلة المؤيدة أو المعارضة خلال فترة الاستخدام . وبالتالى فإن كثافة الاستخدام قد تشير إلى رفض المعانى أو عدم تأييدها فى كثير من الأحوال .

- فى مجال قياس كثافة الاستخدام يجب أن نفرق بين الإستغراق فى المحتوى، والاستغراق في التجول فالاستغراق فى التجول قد لايكون مدفوعاً بتلبية الحاجات بقدر الرغبة فى اكتشاف الجديد فى الوظائف أو المحتوى أو الاتجاهات.

- وفى هذا المجال أيضاً يجب أن يوضع فى الاعتبار الحاجات المتجددة التى تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعه إلى الدخول على مواقع الشبكة واستخدامها، لأن الأخيرة تدخل فى مجال المقارنة مع المصادر الأخرى، بينما الأولى تكون دليلاً إلى دورة أخرى لتلبية حاجات متجددة قد تفرض على مستخدمى الشبكة الخروج منها والبحث عن مصادر أخرى .

- يجب أن يضع الباحث فى اعتباره عند اختيار فروض هذه النظرية عزل العوامل المؤثرة فى استخدام شبكة الإنترنت ومواقعها - بداية - لأن الكشف عن المستحدثات الرقمية وتطبيقاتها وبصفة خاصة مواقع الشبكة، قد يتصدر أسباب الاستخدام فى البدايات الأولى للتعامل مع الشبكة، على سبيل المثال . ولذلك يفضل أن يدرس الباحث بداية مدى علاقة المبحوث باستخدام الشبكة ومهارات التعامل معها . قبل الحكم على الاستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات .

إشكاليات نظرية

الاستخدامات والاشباعات

تطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات خلال السبعينات وما بعدها ،وبعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور واشباعاته ازداد ادراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهورالمتلقين باعتباره عاملا وسيطا فى إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث .الاستقصاءات المنهجية و الموضوعية فى هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها ومن أمثلتها ما يلى :

أولا : يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التى يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات . وفى هذا تسطيح للأمور خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات *Needs* . بالاضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية ولكن هناك أمورا عديدة تعتبر متغيرات فى علاقتها باستخدام وسائل الاعلام مثل المركز الاجتماعى للفرد والحالة الاقتصادية والتعليم وربما يفيد هذا أكثر فى تطوير نموذج للسلوك والاشباع مع وسائل الاعلام *(Elliot,74-Swonsan,77:79)*. ولذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات فى الاعتبار ، بالاضافة إلى أن فئات المحتوى التى تعتبر مثيرا فى الاستخدام تعتبر فئات عامة ، بينما يتطلب الامر أيضا تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الافراد فى استخدامهم لها

ثانيا : الاشكالية الثانية التى يركز عليها دينيس ماكويل *(D.McQaial&S.Windahl,.83:69)*. أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لانتاج المحتوى الهابط . خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبى حاجات أعضاء المتلقين فى مجالات التسلية والترفيه والهروب ... إلى آخره .

ثالثا : الاشكالية الثالثة فى تطبيق هذه النظرية التى يراها بلوملر *Blumler,79* هى عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط *Activity* الذى تصف به

جمهور المتلقين فى علاقته بالاستخدام والاشباع. فهناك عديد من المعانى التى تشرح هذا المفهوم منها المنفعة *Utility* فوسائل الاعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والافراد يضعون هذه الوسائل فى اطار هذه الاستخدامات وهذا يعنى أن وسائل الاعلام هى التى تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لأى من هذه الوظائف .

وكذلك معنى العمد *Intentionaly* أى أن استخدام الناس لمحتوى الاعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع.وكذلك معنى الانتقاء *Seletevity* وهذا يعنى أن استخدام الناس لوسائل الاعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم.والمعنى الأخيرهومقاومة التأثير *Imperviousness To Infleunce* والجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من أخرين ومن أى شيء حتى وسائل الاعلام وبالتالى فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الاعلام .

بالاضافة إلى أن البحوث -كما يرى بلوملر - ركزت جميعها على الاختيار الكلى للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى ، عندما يختارونه

ويرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشط المعانى على المحتوى لبناء معنى جديد يخدم أهدافه أكثر من أى معانى أخرى قدمت فى الرسالة المنتجة أو الموزعة .لذلك فإنه يفرق بين النشاط/ الفاعلية *Activity* والصفة نشط وفعال *Activness* . والمفهوم الأخير هو الذى يحدد أكثر ما يفعله الجمهور وما يعنيه الاستخدام والاشباع فى ذهنه خصوصا عندما يتوفر للمتلقى حرية الحركة فى الموقف الاتصالى .

رابعا : ومن جانب آخر فإن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفى الوقت الذى يقضيه الفرد فى التعرض إلى وسائل الاعلام أو محتواها فى قياس كثافة التعرض أو الاستخدام ، وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق فى المحتوى والاحساس بالرضا طوال فترة التعرض.وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقى .مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات . والفصل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة والتعرض لاسباب أخرى غير تأثير الحاجات .ومن هذه الاسباب ما يرتبط بتأثير

العادة، أو وجود وقت فراغ كبير،أو التأثيرات البيئية مثل تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الاعلام ذاتها ... وغيرها من العوامل التى تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو ايجابا بجانب تأثير الدوافع وضغط الحاجة الفردية .

وأخيراً فإن تطور هذه النظرية وتطبيقاتها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للاشباع فى علاقتها بالمعانى المستقاة من المحتوى الذى يتعرض له الفرد بجانب الانتقال من الاهتمام والتركيز على الفرد إلى علاقته فى الاستخدام والاشباع بالنظم الاجتماعية الاكبر . وهذا ما يحتاج إلى جهد علمى من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية وتطبيقاتها ،تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الاعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك .

الاستخدامات والتأثيرات

ربما يعتبر التحدى الأكبر للمداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والاشباعات هو ربطها بالتأثير وإقامة الدليل على قيام العلاقة بين الاستخدام وتحقيق الرضا والاشباع من جانب وحدوث الأثر من جانب أخر .

خصوصا أن مفهوم الاستخدام يجب أن يتجاوز حدود التعرض *Exposure* إلى وسائل الاعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام فى اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذى يمكن أن يتوحد فى اطار مفهومى الاشباع من جانب المتلقى والتأثير من جانب وسائل الاعلام .

لذلك نجد سيفن ونداهل *Winahl,81*. يؤكد على أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم فى ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الاشباع ، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده فى اطار مفهوم التعرض فقط . ولكن يمكن وصفه فى اطار كمية المحتوى المستخدم / نوع المحتوى / العلاقة مع وسيلة الاعلام / طريقة الاستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا .

وكما رأى ونداهل أن المنتج النهائى لاستخدام محتوى الاعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه *Conseffects* فإن بالمجرين وآخرين *(Ph.Palmgreen,etal,85:31)* رأوا أن مختلف الدراسات أوضحت أن اشباعات المتلقين ذات علاقة بتأثيرات وسائل الاعلام التى تشمل المعرفة/التبعية/تشكيل الاتجاهات/ادراك الحقائق الاجتماعية/ترتيب الأولويات/ المناقشة/ بالاضافة إلى متغيرات التأثيرات السياسية *(AfterS. Baran and D.Davis,95:225)*

وفى دراسة بلوملر ٧٩ السابق الاشارة إليها قدم رأيه فى امكانية حدوث الاتساق بين مداخل الاشباعات والتأثيرات فى أن الدوافع المعرفية تسهل اكتساب المعلومات ، وأن استخدام وسائل الاعلام للتسلية أو الهروب سوف يؤيد قبول المتلقين لادراكهم المواقف الاجتماعية كما كانت تحدث فى مواد التسلية والترفيه . بالاضافة إلى أن استيعاب المواد الاعلامية الخاصة بتحديد الهوية الشخصية والانتماء سوف تدعم التأثيرات المستهدفة فى هذا المجال *(Blumler,79:18-19)* .

ومن النماذج التى تناولت العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات نموذج وينداهل للاستخدامات والتأثيرات الذى أهتم بداية بتحديد مفهوم الاستخدام فى الاطارالذى قدمناه من قبل . فهو يربط بداية بين الاستخدامات والتأثيرات من خلال عرض نموذج الاستخدامات والاشباعات أولا التى تؤدى إلى تحديد مفهوم الاستخدام بالشكل الذى يراه

فقراراستخداموسائل الاعلاميأتى نتيجةللمراحل التاليةالتى تتمثل فى الآتى : أولا : تفاعل الخصائص الذاتية والخارجية بما فيها الاهتمامات والحاجات التى تؤدى إلى **ثانيا :** رسم التوقعات وادراك محتوى الاعلام والقائم بالاتصال ثم **ثالثا** : قرار الاستخدام بعد المفاضلة بين قرار استخدام البدائل الوظيفية الأخرى أو استخدام وسائل الاعلام ومحتواها . واستخدام وسائل الاعلام يشمل كمية المحتوى/نوع المحتوى/ العلاقات مع المحتوى/ثم طرق الاستخدام واساليبه .

وبعد ذلك يتناول النموذج فى الجزء الثانى محصلة / مخرجات *Out Come* عملية الاتصال الجماهيرى وعلاقتها باستخدام وسائل الاعلام التى تأخذ أحد الاشكال الثلاثة التالية :

١ - تحدد خصائص المحتوى المحصلة النهائية - كما هو فى نماذج التأثير - وعندما يسود الاعتقاد بأن استخدام وسائل الاعلام هو العامل الوحيد . هنا يمكن وصف المحصلة النهائية بالتأثير . وتكون عملية الاستخدامات والاشباعات وسيطا يدعم أو يضعف تأثيرات المحتوى .

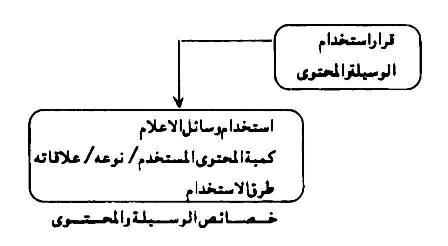
٢ - فى معظم العمليات تعتبر المخرجات أو المحصلات النهائية نتيجة للاستخدام أكثر من خصائص المحتوى . وفى هذه الحالة نجد استخدام وسائل الاعلام سوف يمنع أو يضعف الانشطة الأخرى ويترتب على ذلك نتائج نفسية مثل التبعية أو الاعتماد على وسائل الاعلام وذلك عندما يصبح استخدام وسائل الاعلام هو السبب الرئيسى لمحصلة العملية الاتصالية وفى هذه الحالة يتم تصنيف المحصلة بأنها نتيجة *Conscquece* .

٣ - وعندما تتحدد المحصلات من خلال خصائص المحتوى وبتأثير استخدامه كعامل وسيط ، فإنه تحدث فى هذه الحالة عمليتان تكونا السبب فى تتابع التأثيرات *Cons effcts* أو تراكمها .البعض فيها يحدث بتأثير خصائص المحتوى والآخر بتأثير عملية الاستخدام ذاتها مثل عملية التعليم التى تكون نتيجة لتتابع التأثير . المحتوى يقوم بدوره فى التعلم،ثم يؤدى الاستخدام بجانب ذلك بطريقة اوتوماتيكية إلى اكتساب أو دعم المعلومات

وهذه المخرجات أو المحصلات للعملية الاعلامية يمكن أن تحدث مع المتلقى كما يمكن أن تحدث على أى مستوى اجتماعى أخر.

وقد استعرض وينداهل فى نموذجه ثلاثة أشكال يحدد الأول قرار الاستخدام ، والثانى تصنيف المخرجات بناء على تأثيرات خصائص المحتوى أو الاستخدام أو كلاهما معا .

والشكل الثالث يضم الفكرة العامة للعلاقات التى يشرحها النموذج كالتالى. شكل رقم (٢٤) .



المخرجات او المحصلة بالنسبة للفرد

تاثيرات
تحدث معظمها بتاثير خصائص الاستخدام والمحتوى

نتائج
تحدث بتاثير استخدام الوسائل

تاثيرات متتابعة
يقويها او يضعفها استخدام الوسيلة والمحتوى

مخرجات للمستويات الاجتماعية الاخرى

شكل رقم (٢٤)

وعلى الرغم من نجاح هذا النموذج فى الربط بين نماذج الاستخدامات والتأثيرات . إلا أن هناك صعوبات ترتبط بعدم وضوح مخرجات عملية الاتصال الجماهيرى ، وبالتالى عدم القدرة على وضع حدود فاصلة بين ما هو تأثير أو مجرد نتيجة أو تتابع للتأثير بناء على معايير موضوعية وأسس منهجية وقابلية للقياس *(D.McQuial-&S.Windahl,83:83)*

وبالاضافة إلى ذلك فإن تحديد الاستخدام فى اطار كمية المحتوى ونوعه وعلاقاته يضع صعوبة منهجية حول الحدود الخاصة بما يصل بالمتلقى إلى مستوى التأثير أو تتابع التأثير الذى يترتب على استخدام المحتوى فى الحالتين . فأيهما وبأى مستوى يؤدى إلى التأثير أو إلى تتابع التأثير .

وكذلك أى نمط لاستخدام وسائل الاعلام وقدره ونوعه وعلاقاته أيضا التى يمكن أن تؤثر فى إحداث التأثير أو تتابع التأثير وغيابه اكتفاء بتحقيق النتائج .

وعلى الرغم من وجود هذه الصعوبات إلا أن النموذج يثير البحث فى توظيف

نماذج الاستخدامات والاشباعات في مستويات الفرد والمجتمع . والبحث فيما إذا كانت هذه النماذج يمكن أن تؤثرفى المستوى الاجتماعى الكلى أم لا . وهل تعتبر فعلا التأثيرات الكلية المتوقعه فى المجتمع هى ناتج استخدامات مجموع الافراد واشباعاتهم، على الرغم من التباين بين الافراد فى حاجاتهم التى يمكن أن تختلف باختلاف العوامل الديموجرافية أو الاجتماعية .

وتوظيف هذا النموذج يدعو إلى دراسة الدوافع والحاجات الفردية التى تستثيرها الوسيلة الاعلامية ذاتها وتنظيمها ومخرجاتها ، بجانب فئات الدوافع التى ترتبط بالادوار الوظيفية لوسائل الاعلام ومحتواها ، وفئات الدوافع التى تستثيرها الحاجات والدوافع الفردية النفسية ومن الدوافع التى تستثيرها الوسيلة الاعلامية وتنظيمها ما يلى :

- دعم احساس الفرد بأنه يستخدم وسيلة اعلامية متميزة فى كل ما يتعلق بتوظيف الكفاءات والمهارات لانتاج محتوى متميز بالصدق والموضوعية .
- دعم احساس الفرد بالاتساق مع اتجاهات الوسيلة واهتماماتها .
- دعم العامل الاقتصادى لدى الفرد المؤثر فى نفقات الحصول على الخدمة مقارنة بغيرها
- دعم احساس الفرد بأنها تقدم خدمات اضافية ، لاكتساب تأييد الفرد لها .
- دعم احساس الفرد بعمق العلاقة بين الوسيلة والمجتمع .

ومثل هذه الفئات التى تجعل الفرد يقبل أو يتجنب استخدام الوسيلة بصفة مبدئية،تؤثر فى الاستخدام الأمثل للمحتوى،وتعتبر سببا مضافا فى رأينا لاحداث التأثيرات والتأثيرات المتتابعة .

اعتمـــــــاد الفرد
على وسائل الاعلام

يعتبر هذا المنظور وهو اعتماد الفرد على وسائل الاعلام *Dependency* جزءا من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية ، والذى يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الاعلام ، وقد سبق أن قدمنا جانبا من هذه

النظرية التى اهتم بهـا ميليفن ديفلير *M.Defleur* وبول روكيتش *S.Ball.Rokeach*فى كتاباتهم منذ بداية السبعينات بالتطبيق على المجتمعات الصناعية بالدرجة الأولى .

وهو الجانب الذى يتناول العلاقة بين وسائل الاعلام كنظم والنظم الاجتماعية الاخرى فى اطار السياق الاجتماعى الكلى . وساقها ديفلير وروكيتش بنفس المنطق العلمى حيث يمكن أن يعتمد أعضاء الجمهور على وسائل الاعلام بنفس الطريقة فى تحديد العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى .

فالافراد يعتمدون على وسائل الاعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم ، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه فى المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة ،ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضا فى نفس الوقت.إلا أن الافراد لا يستطيعون ضبط أوتحديد نوع الرسائل التى تبثها وسائل الاعلام أكثر مما هى عليه . ولكنهم يستطيعون تحديد ما لم ينشر من رسائل ، لأن وسائل الاعلام تحدد ما ينشر أو لا ينشر بناء على العلاقة الدائرية مع أفراد المتلقين مثلها مثل النظم الاجتماعية.ويظهر بالتالى تأثير الخصائص والسمات الفردية والاجتماعية على تطويرهذه العلاقة الدائرية مع وسائل الاعلام .

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الافراد على وسائل الاعلام ، على دعامتين رئيسيتين قدمهما ميليفن وروكيتش فى طبعته الخامسة ١٩٨٧ (ترجمة كمال عبد الرءوف ١٩٩٥ ٤١٧ - ٤٢٣)

الدعامة الأولى : إن هناك أهدافا للأفراد يبغون تحقيقها من خلال المعلومات التى توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الاهداف شخصية أو اجتماعية .

الدعامة الثانية : اعتبار نظام وسائل الاعلام نظام معلومات يتحكم فى مصادرتحقيق الاهداف الخاصة بالافراد ، وتتمثل هذه المصادر فى مراحل استقاء المعلومات ونشرها مرورا بعملية الاعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى .

وفى هذه الحالة يؤكد ديفلير وروكيتش على أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات فى الاطار المحدود للاخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره أيضا

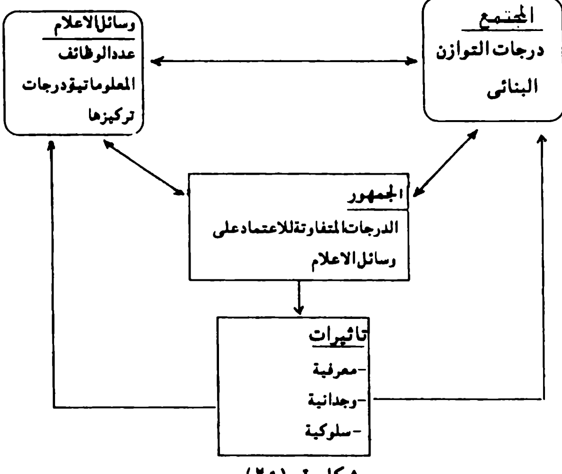
مجالامن مجالات المعلومات التى تحقق أهدافا عديدة فى مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال ، أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية فى محالات الدراما وغيرها . ولذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التى تبثه أو تذيعهـا وسائل الاعلام ويكون لها تأثير **على الطريقة التى يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون بواسطتها** .

: تعتبر درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الاعلام هى الاساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الاعلامية على **المعتقدات والمشاعر والسلوك.**

فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على نظام وسائل الاعلام لتلبية أهدافهم المعرفية ، فى اطار الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعى حولنا ، معرفة تمثل المعانى السائدة فى هذا العالم ، الحاجة إلى اللعب ، الحاجة إلى التعبير الصريح الهروب من المشكلات اليومية والقضاء على التوتر الذى تسببه ، وهذه كلها تعتبر حاجات يلبيها نظام المعلومات لوسائل الاعلام الذى يقدم بدائل متعددة فى مجال تلبية هذه الحاجات سواء كانت فى شكل خدمات أو رسائل معلومات ، وسواء كانت معلومات حول انجازات الحكومة على سبيل المثال أو للتسلية والهروب ، وهذه كلها لها أهمية متفاوتة بالنسبة للجمهور تقوم وسائل الاعلام بتحديدها ، وتتخذ بناء عليها قرارات النشر المختلفة وكذلك يعتمد على هذه الاهمية تشكيل اعتماد الجمهور على الوسيلة الاعلامية *(M . Defleur and S.Ball - Ro-keach82:240-242)*. وهناك حالة أخرى يزيد فيها اعتماد الافراد على وسائل الاعلام وهى الحالة التى ترتفع فيها درجات الصراع أو التغير الذى يحدث فى المجتمع . وفى هذه الحالة فإن القوى التى تعمل لدعم ثبات البناء فى المجتمع تعمل مع القوى التى ترغب فى التغيير أيضا . حيث يبدأ دعم التوازن بعد أن يحدث التغير الذى يهدف إلى التحديث والتكيف الاجتماعى مع نتائج التغيير . ومن ثم ينخفض الصراع ويبدأ دعم التوازن البنائى . حيث تسود أهداف التغير الاجتماعى فإنها عادة ما تشمل تحديات بناء معتقدات أو ممارسات جديدة تؤثر فى بناء الترتيب الاجتماعي ، وفى هذه الحالات يتزايد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام باعتبارها مصدرا للمعلومات التى تسهل للفرد القيام بعملية بناء هذا الترتيب الاجتماعى .

وبالتالى فإنه إذا كانت هناك حاجات وأهداف للفرد يعتمد على وسائل الاعلام لتحقيقها فى ظروف الاستقرار والتوازن ، فإن احتمال تزايد اعتماد الفرد على وسائل الاعلام يكون كبيرا فى ظروف هذا التوازن الذى يحدث نتيجة للصراع أو التغير .

ومن هنا يكون تأثير وسائل الاعلام على المعرفة والشعوروالسلوك فى مجالات عديدة ، ويرتد هذا التأثير أيضا على العلاقة بين وسائل الاعلام والمجتمع بالتالى . وهذا ما يؤكد العلاقة الثلاثية بين وسائل الاعلام والجمهور والمجتمع . كما يوضحه الشكل التالى شكل رقم (٢٥) .



شكل رقم (٢٥)

ويؤكد الباحثان على أن اعتماد الجمهور على نظام وسائل الاعلام يظهر بتأثير دوافع النمو والبقاء فى المراحل العمرية المختلفة التى تجعل الفرد يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل فى: فهم الذات والعالم المحيط به ثم توجيه الفرد إلى الانماط السلوكية والقرارات الخاصة والاجتماعية وكذلك هدف التسلية .

فالفرد فى حاجة إلى فهم وادراك الذات بما يساعده فى الكشف عن قدراته ودعمها وتنسير معتقداته وسلوكه وادراكه لجوانب الشخصية بشكل عام . وكذلك الحاجة إلى فهم العالم الاجتماعى المحيط بالفرد ، والمعانى التى تقوم بتشكيلها وسائل الاعلام عن هذا العالم واستخدام هذه المعانى فى ادراك الحقائق وتشكيل التوقعات .

وبجانب ذلك فإن الفرد يحتاج إلى اكتساب العديد من التفسيرات التى تساعده على اتخاذ القرارات الذاتية التى تنعكس على ذاته وتلك التى تنعكس على علاقاته بالآخرين

بالاضافة إلى حاجة الفرد إلى الاسترخاء والتسلية ، سواء كانت التسلية تتم بشكل فردى منعزل أو تتم فى اطار اجتماعى .

وتكمن قوة وسائل الاعلام طبقا لنظرية الاعتماد هذه فى سيطرة وسائل الاعلام على نظم المعلومات التى يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية المذكورة . وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيدا . ويزيد معها بالتالى اعتماد الافراد على وسائل الاعلام التى تصلهم بمصادر المعلومات التى تحقق لهم هذه الأهداف .

ونظرا لاختلاف الافراد فى أهدافهم ومصالحهم فإنهم يختلفون أيضا فى درجة الاعتماد على نظم وسائل الاعلام ، وبالتالى يشكلون نظما خاصة لوسائل الاعلام ترتبط بالاهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل فى علاقتها بهذه الأهداف . ويترتب على اشتراك الأفراد فى بعض الأهداف ودرجة الاعتمادعلى الوسائل التى تحقق هذه الاهداف ظهور نظم مشتركة لوسائل الاعلام بين الفئات أو الجماعات . وعلى سبيل المثال يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشئون المحلية بدرجة كبيرة فى فئة لها نظامها الاعلامى الخاص عندما ترى أن هذا الاهتمام يتحقق من خلال قراءة الصحف المحلية . وغيرهم فى فئات تبحث عن التسلية والاسترخاء من خلال برامج معينة فى التليفزيون ... وهكذا يوحى هذا التقسيم إلى فئات بوجود نظم متفاوتة لوسائل الاعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الاهداف ، ودرجة الاهتمام بها ، وطبيعة الاعتماد على وسائل معينة ودرجته لتحقيق هذه الأهداف .

وهذه النظم الاعلامية الخاصة بكل فرد ومن ثم بكل فئة هى التى دعت إلى اتجاه الوسائل الاعلامية إلى التخصص فى تلبية الاهداف وتقديم المحتوى الذى يرتبط بهذه الاهداف التى تتمسك بها بعض الفئات من جمهور المتلقين .

تأثيرات الاعتماد على نظم الاعلام

وتوضح رؤية الباحثين فى التأثيرات التى تحدث نتيجة الاعتماد على نظم الاعلام ، توضح هذه الرؤية فى نفس الوقت الاهداف الخاصة بالمتلقين من الاعتماد على هذه الوسائل ، وتعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغير فى المعرفة أو الشعور أو السلوك باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد (M.Defleur&S.Ball-Rokeach,82:242-25)

أولا : التأثيرات المعرفية *Cognitive Effects* والتى تتمثل فى مجالات عديدة منها:

- تجاوز مشكلة الغموض *Ambiguity* الناتجة عن تناقض المعلومات التى يتعرض لها الفرد ، أونقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معانى الاحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الاحداث . وهذا ما يحدث بالنسبة للفرد أيضا عندما يعلم بوقوع الاحداث ولا يعرف مغزى الحدث أو تفسيراته ..والغموض الناتج عن نقص المعلومات أو تعارض تقارير وسائل الاعلام ، يتم حله بما تقدمه هذه الوسائل من استكمال لهذه المعلومات أو تفسير لها . وبهذا يصبح من السهل تصور مسئولية وسائل الاعلام عن نشأة مشكلة الغموض وحلها. وكذلك من السهل أيضا فهم الاعتماد على وسائل الاعلام فى القضاء على غموض المعلومات وبصفة خاصة عندما تفتقد وسائل الاعلام القدرة على تحديد محتوى واحد يفسر موقفا محددا يبنيه الفرد .

ويتبلور هذا الدور أكثر فى فترات التحديث أو التحول بالنسبة للمجتمعات حيث يظهر واضحا دور وسائل الاعلام فى إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية .

- وهناك تأثيرات معرفية أخرى توضح الادوار التى تقوم بها وسائل الاعلام فى تشكيل الاتجاهات *Attitude Formation* حيث تقوم وسائل الاعلام بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التى تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة

فى احوال الازمات أو الأضطرابات أوالحروب .

- بالاضافة إلى تأثير وسائل الاعلام فى تحديد ترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الافكار التى تنشرها وسائل الاعلام أى ترتيب أجندة المتلقين *Agenda Setting* بالنسبة لهذه الموضوعات أو الافكار إعتمادا على ترتيب الوسائل لها .

- بجانب التأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها *Enlargment* سواء كان بزيادة الفئات التى يمكن تنظيم هذه المعتقدات فى اطارهاأو زيادة المعتقدات فى كل فئة . وذلك بما يؤدى إلى اتساع نظام المعتقدات بالنسبة للمتلقين .

- وهناك تأثيرات معرفية أخرى تظهر فى حالات بناء السياق الذى تظهر من خلاله القيم *Value Clarification*. ولا تقوم وسائل الاعلام بإيضاح القيم فقط ، ولكنها تقوم أيضا بتقديم المعلومات التى تشترك فيها القيم المتباينة . فوسائل الاعلام لا تقدم هذه المعلومات بصفتها تغطية اخبارية فقط مثل حركات الحقوق المدنية أو البيئة ، ولكنها تقدم المعلومات التى تبرز الصراع الاساسى بين القيم التى يشترك فى اعتناقها أفراد الجمهور .

ثانيا : التأثيرات الوجدانية *Affiective Effects*

وذلك مثل مشاعر الحب والكراهية ، ... وغيرها التى تقوم باشكال مختلفة وفى سياقات متعددة . ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الاعلامية . تؤثر على مشاعر الافراد واستجاباتهم بالتالى فى الاتجاه الذى تستهدفه هذه الرسائل ومن أمثلة هذه التأثيرات

- **الفتور العاطفى:** *Desensitization* وهناك فرض يرى أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف فى الرسائل الاعلامية يؤدى إلى الفتور العاطفى . وهذا ما يؤكد نقص الرغبة فى مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض إلى أعمال العنف ، وبالتالى فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية ، وإن كان علماء الاجتماع - كما يقول هايمان *Hyman* - لم يبدوا اهتماما بتأثيرات العنف فى وسائل الاعلام على المشاعر الوجدانية للمتلقين ، وهناك بعض الادلة على أن الاستثارة النفسية التى تنشأ نتيجة التعرض لاعمال العنف فى وسائل الاعلام

تتناقص بمرور الزمن .

- **القلق والخوف :** *Fear and Anxiety* وعلى سبيل المثال نجد أن التعرض المكثف للرسائل الجديدة،أو الدراما التليفزيونية التى ترسم مدنا ما على أنها تتميز بالعنف ربما يؤدى ذلك التعرض إلى الخوف من الحياة فى هذه المدن أو السفر إليها. ويمكن أن تراجع اعمال جورج جربنر وزملائه فى دراسات العنف التى نشرها تباعا فى السبعينات والثمانينيات

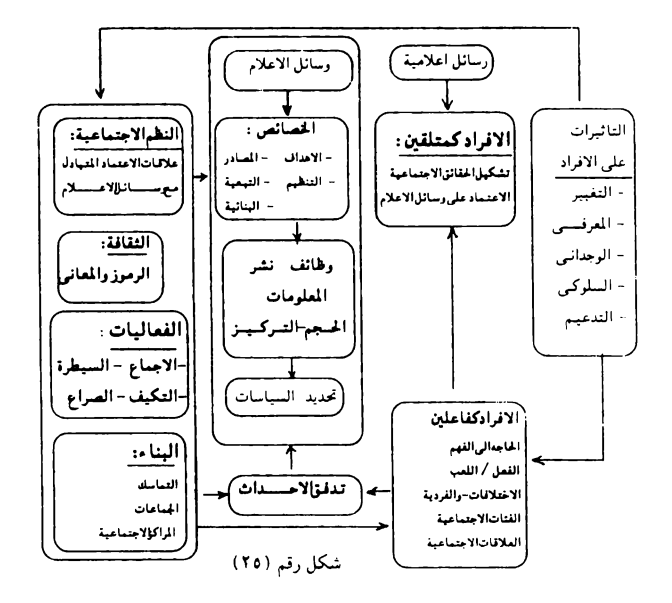
- **التأثيرات الاخلاقية والمعنوية:** *Morale and Alienation* وهذه تحدث نتيجة الرسائل الاعلامية وطبيعة المعلومات التى يكون لها تأثيرات على معنويات الافراد ومستوى الاخلاق . فالدعم المعنوى والاخلاقى لا يمكن تطويره دون تأثيرات نظم الاتصال . والمثل على ذلك أن وجود معلومات ايجابية ومنظمة حول الجماعات والفئات التى ينتمى إليها الافراد مثل المجتمع أو التجمعات أو المهنة او الجماعات العرقية ، وجود مثل هذه المعلومات فى وسائل الاعلام يمكن أن يكون لها تأثيرمعنوى على الافراد الذين يعتمدون على نظم وسائل الاعلام فى اطار التأثيرات الوجدانية . وعلى سبيل المثال نجد أن العناصر الوجدانية فى تشكيل الاتجاهات يمكن أن يكون لها نتائج اجتماعية معينة . ويمكن أن نجد فى فترات التوتر الاجتماعى والسياسى عددا من الاتجاهات التى يتم تشكيلها من خلال عرض السمات الشخصية للجماعات .

ثالثا التأثيرات السلوكية *Behavioral Affects*

فالتغير فى الاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم بها الجميع أيضا ، ولكن على أنها درجة للتأثيرفى السلوك الواضح . ومن أهم التأثيرات فى هذا المجال الفعالية *Activation* وعدم الفعالية *Deactivation* أو تجنب القيام بالفعل ومفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمله لولا تعرضه للرسائل الاعلامية . والتأثيرات السلوكية فى النهاية هى الناتج النهائى للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية وعلى سبيل المثال نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو حل لمشكلة نتيجة لاتجاهات كونتها بالمعرفة والمشاعر التى طورتها من خلال

الرسائل الاعلامية . وعلى العكس من ذلك نجد أن الرسائل الاعلامية عندما تثير الخوف من شيء ما فإنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما ، وهو المقصود بالامتناع عن الفعل .

لأغراض الدراسة قدمنا نموذج ميليفن ديليفر - الاعتماد المتبادل - فى اطار علاقة المؤسسات الاعلامية بالمجتمع فى الفصل الرابع . ثم قدمناه مرة أخرى فى اطار علاقته بأفراد المتلقين . وبذلك نجد من خلال النظرة الكلية للنموذج أنه لم يغفل العوامل البنائية الاجتماعية فى علاقتها بوسائل الاعلام من خلال عرض علاقات النظم الاجتماعية وتأثيراتها . وكذلك لم يغفل العوامل النفسية لجمهور المتلقين والتى تتمثل فى الحاجات الاساسية التى تجعل الفرد من الجمهور يعتمد على وسائل الاعلام فى تلبيتها باعتبارها أهدافا للفرد وهى الحاجة إلى الفهم *Understanding* ثم الحاجة إلى العمل والتفاعل *Act* وأخيرا الحاجة إلى اللعب *play* أو التسلية أو الترفيه والاسترخاء . وهذه كلها يعتمد الفرد فى تحقيقها على وسائل الاعلام باعتبارها مصدرا أوليا للمعلومات عن الوقائع والاحداث والافكار والآراء التى تسهم فى تحقيق هذه الاهداف ، وهذه الاهداف تختلف من فرد إلى آخر باختلاف الخصائص الفردية والاجتماعية . ويختلف تبعا لذلك اعتماد الافراد على وسائل الاعلام . ومن ثم حدوث التأثيرات المترتبة على ذلك والتى تتمثل فى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية . وهذه التأثيرات تنعكس مرة أخرى فى تأثيرها على المجتمع كما يوضحه النموذج المتكامل الذى قدمه الباحثان فى دراستهما للاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية وجمهور المتلقين فى الشكل التالى: شكل رقم (٢٦)



شكل رقم (٢٥)

النموذج المتكامل لتاثيرات وسائل الاعلام على الافراد (ديفلير وروكيتش)

ومن استعراض المداخل السابقة فى تحديد استخدامات الجمهور وعلاقته بوسائل الاعلام نجد أن هناك فروقا طفيفة فى تفسير هذه الاستخدامات . بينما نجدها تكاد تتفق على أهمية المداخل النفسية والاجتماعية فى تحديد الحاجات التى يستهدف الفرد تلبيتها من استخدام وسائل الاعلام أو الاعتماد عليها .

وإذا كانت الحاجات أو الأهداف تمثل مدخلا تفسيريا يحدد المجالات والأطر الخاصة بالاستخدام تبعا لنوع الحاجة أو توصيف الهدف . فإن النماذج المعرفية تحدد

بداية قرار الاقتراب أو التجنب من استخدام وسائل الاعلام وتكشف عن مستوى الحذر أو الحماس فى الاستخدام القوى أو الضعيف لوسائل الاعلام ومحتواها . وهو ما نعتبره اجتهادا منا فى توظيف النماذج والنظريات المعرفية فى شرح وتفسير استخدام وسائل الاعلام ، والكشف عن اتجاهات تدعيم التأثير أو عدم حدوثه ،خصوصا وأن الفرد فى سعيه إلى المعرفة فإنه يختار من بين بدائل عديدة من مصادر المعرفة ، ويقبل أو يرفض منها بناء على الصورة الذهنية *Image* التى يرسمها لهذه المصادر وحدودها ومجالات المعرفة ايضا .وهذه الصورة هى جزء من البناء المعرفى الذى يقوم بدوره فى العمليات الانتقائية عند اختيار الفرد للوسائل أو الرسائل والتعرض لها . فيقبل أو يرفض بتأثير هذا البناء المعرفى الذى يضم العديد من الصور الذهنية التى يرسمها الفرد بتأثيرات خبراته الذاتية والاجتماعية . وذلك هو جوهر العديد من المداخل الخاصة ببناء العلاقات فى ادبيات علم النفس الاجتماعى ، سواء كان فى النماذج أو النظريات المعرفية أو نماذج ونظريات البحث عن المعرفة ذاتها .

تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمى :

يعتبر تفسير ميلڤين ديفلير وروكيتش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمى، حيث أنهم يفترضون قيام علاقة الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان فى حاجة الجمهور إلى المعلومات التى تلبى حاجاته وتحقيق أهدافه ، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف .

وإذا كانت أدوار الرقابة والتحكم فى المعلومات - كمخرجات للعملية الإعلامية- واضحة فى وسائل الإعلام التقليدية مما يحد من الاعتماد على وسائل الإعلام فى بعض الظروف . فإن نظام المعلومات فى الاتصال الرقمى يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام وصلاحيته لتحقيق أهدافه .

وذلك لأن الاتصال الرقمى يعتبر أحد ضرورات نظم المعلومات لاستمرار دورتها وتدفقها، ولم يحسم بعد ما إذا كان الإنفجار المعرفى ووفرة المعلومات هى التى تقف ورآء المستحدثات الرقمية وتطورها أو العكس .

بالإضافة إلى أن كافة الاتجاهات الفكرية فى الاتصال قد اعترفت بتأثير نظم المعلومات الحديثة على بنايات الدولة وعلاقاتها بمواطنيها والغير - وهو ماسبق أن قدمناه فى الفصل الثالث - مما يؤكد اعتماد الأفراد على هذه النظم وبصفة خاصة فى أوقات الأزمات أو الخروج منها .

ولايقف مفهوم نظام المعلومات فى الاتصال الرقمى على تدعيم الاتصال بالغير ومعرفة الأخبار وتفسيراتها فقط ولكنه يمتد ليشمل التسلية والترفيه أيضاً باعتبارها أحد الحاجات والأهداف التى يسعى المستخدم أو الزائر لتحقيقها وهى كلها من وظائف الاتصال الرقمى كما سبق أن أوضحنا .

وتعتبر الأهداف المعرفية التى يسعى الفرد إلى تحقيقها ويعتمد فيها على وسائل الإعلام، مثل الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعى حولنا، وتمثل المعانى السائدة ، والحاجة إلى اللعب، والهروب من المشكلات اليومية ...... وغيرها تعتبر كلها وظائف للاتصال الرقمى ويحققها نظام المعلومات الذى يتميز به هذا الاتصال، ونجدها موجودة بوفرة على المواقع العديدة لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فى حزم المواقع التى تم تصنيفها، والتى يتمكن المستخدم أو الزائر من الوصول إليها واستخدامها ، وعلى قدر أهمية هذه الحاجات وقدرة حزم المواقع المختلفة على تنظيمها وتقديمها تتفاوت درجات اعتماد الأفراد عليها فى الظروف العادية .

ومن جانب آخر أثبتت التجربة الخاصة بأحداث ١١ سبتمبر وغزو أفغانستان والعراق باعتبارها أحداثاً تتزايد فيها درجات الصراع ومستويات التغيير، أثبتت هذه التجربة قدر اعتماد الأفراد على شبكة الإنترنت ومواقعها المختلفة وبصفة خاصة الإعلامية، حيث تزايد الاعتماد عليها فى هذه الأوقات باعتبارها مصدراً للمعلومات ليسهل للأفراد بناء أفكارهم وترتيبها فى هذه الأوقات . وتظهر تأثير هذه المصادر على الأفراد فى صورة زيادة الاعتماد عليها ، وبصفة خاصة فى الفترات التالية التى تتميز بالاستقرار والإتزان لتأكيد الأفكار وتدعيمها .

ونشير فى هذا المجال إلي أن :

١- تختلف الحاجات التى تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات بتطور المرحلة العمرية ودوافع النمو فيها التى تجعله معتمدا عليها

فى محاولة فهم الذات والعالم المحيط به، ومعرفة الأنماط السلوكية والقرارات الاجتماعية المناسبة، وكذلك التسلية .

ولعل هذا يشير إلى تعدد المواقع التى يمكن تصنيفها فى حزم *Packag* موجهة للمراحل العمرية لتدعيم الأفكار والعقائد التى تسعى الكثير من هذه المواقع إلى تدعيمها مثل المواقع الدينية علي سبيل المثال التى تلجأ إلى كثير من الوسائل لتلبية هذه الحاجة من خلال الصور المختلفة لعرض المحتوى فى إطار الوظائف التى يسعى إليها الفرد وتتفق فى الشكل المحتوى مع ما تستهدفه هذه المواقع .

٢- تباين الاعتماد على حزم هذه المواقع بتباين أهداف الفئات المتعددة للمستخدمين والزائرين ومصالحهم، مما ينعكس فى درجة تفضيلها والاهتمام بها.

ويشير ما سبق إلى أن الاتصال الرقمى فى مجال نظرية الاعتماد لايعتبر نظاماً للمعلومات فقط ولكنه عديد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين والزائرين وحزم المواقع ومحتواها وأهدافها التى تتفق مع أهداف وحاجات هؤلاء المستخدمين والزائرين .

وكما تختلف درجات الاعتماد على الاتصال الرقمى باختلاف الأهداف والحاجات وقدرته على تحقيقها، فإن تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمى تختلف أيضاً بإختلاف درجات الاعتماد على هذا الاتصال .

وتتصدر التأثيرات المعرفية المجالات الأخرى خاصة أن وفرة المعلومات تجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات والغموض الناتج عن ذلك، وتسهم هذه الوفرة فى الإدراك الكافى للأحداث وتفسيراتها والمعانى الكامنة وراءها . بجانب مساعدة الفرد فى تشكيل الاتجاهات وتدعيمها أو التحول عنها خصوصاً فى أوقات الأزمات أو عدم الاستقرار .

ولعل التأثيرات الوجدانية يمكن أن تتبلور بصفة خاصة خلال الرسائل التى يتبادلها الأفراد فى الفئة الواحدة على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف والمقاومة خصوصاً بين الفئات التى تجتمع لها

الخصائص أو الحاجات المشتركة مثل الجماعات ذات المصلحة المشتركة والأقليات، وهذه يمكن أن تظهر أيضاً فى فترات التوتر وعدم الاستقرار والأزمات .

أما التأثيرات السلوكية فهى محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم فى تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية وعدم الفعالية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التى ساهمت المعرفة والشعورفى تكوينها أو التأثير فيها .

ونؤكد فى مجال الاعتماد على الاتصال الرقمى أن بحوث الاستخدام والإشباع ونتائجها فى الاتصال الرقمى وبصفة خاصة مواقع الإنترنت، هذه البحوث ونتائجها هى المدخل الأساسى لتطبيقات فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فى مجال الاتصال الرقمى فى إطار خصائص هذا الاتصال وسياقه . وذلك لإهتمام بحوث الاستخدام والإشباع بالوظائف والحاجات والأهداف التى يسعى الفرد إلى تحقيقها من الاتصال ، ويدعم وجودها أو غيابها مستويات الاعتماد على هذا النمط من الاتصال وبالتالى تأثيراته على فئات المستخدمين أو أطراف عملية الاتصال .



الفصل الثامن

وسائل الإعلام والمجتمع

أكدت النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد ووسائل الاعلام ، على أن تحديد هذه العلاقة ونتائجها يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية فى تحديد دوافع الاستخدام ، وادراك المعانى .

وفى اطار دراسة هذه العلاقة ، يمثل الفرد القوة الفاعلة فيها ، والتى تكاد تنتهى إلى أن تأثير وسائل الاعلام على الفرد لا يزيد عن كونه أسطورة لا تتفق مع الحقائق العلمية التى تؤمن بقوة الفرد فى بناء هذه العلاقة وتحديد اتجاهاتها .

إلا أن الواقع يشير إلى غير ذلك سواء من خلال الاستخدام المخطط أو غير المخطط لوسائل الاعلام فى المجتمع ، حيث يمكن التقرير بتأثير وسائل الاعلام فى المجتمع ، وهو ما يمكن أن يلمسه الجميع من خلال الملاحظة المباشرة لمجالات التغيير فى المعرفة والسلوك على مستوى الفرد والجماعة فى علاقتها بالتعرض إلى وسائل الاعلام ، والتغيير بالتالى على المستوى الاجتماعى فى البناء الثقافى واتجاهاته .

وهذا التقرير يمكن أن يقدم إلى القائم بالملاحظة إجابة على الأسئلة المطروحة الخاصة بدوافع تمسك السلطة أو القوى صاحبة المصلحة فى المجتمعات فى السيطرة على هذه الوسائل ، ومحاولة توجيهها نحو الأهداف والمسالك التى تتفق مع سياساتها ومصالحها ، وكذلك أسباب رسوخ الصور والافكار التى ترسمها وسائل الاعلام فى المجتمع .

وكما تأكدت مثل هذه النتائج من خلال العديد من البحوث الاعلامية - وبصفة خاصة فى مجالات المعرفة - وانتهت إلى صياغة فروض ونظريات خاصة بهذا التأثير . نجد أن لهذه النتائج صدى واطارا نظريا أيضا فى عدد من نظريات علم الاجتماع وعلم النفس وعلم النفس اللغوى ، التى قدمت افكارها فى اطار نظريات الاتصال من خلال المنظور الخاص بهذه العلوم .

وهذه التطورات فى مجموعها تكاد تتفق على أن ادراك الفرد للبيئة أو لما يحيط به يعتمد اساسا على الاتصال ، وأن ما يعرفه الفرد يرتبط بخبراته الاتصالية عن هذه البيئة أو العالم المحيط به .

وهذا يعنى أن الفرد فى اطار عمليات الاتصال المتعددة ، المعقدة والمتشابكة ليس سلبيا ، ولكنه يتفاعل مع الغير من خلال الوسائل المختلفة ، لتكوين صور

متعددة عن هذه العوالم المحيطة به تفيده فى اتخاذ قراراته واحكامه فيما يتعلق بعلاقته بهذه العوالم . ويترتب علي ذلك أن بناء هذه الصور والمعانى وتفسيراتها هى بناءات اجتماعية ناتجة عن التفاعل بين الأفراد من خلال الوسائل المختلفة .

وتتصدر وسائل الاعلام الوسائل الأخرى فى بناء هذه المعانى أو الصور ، نظرا لأن وسائل الاعلام قد تطورت إلى الحد الذى أصبحت فيه المصدر الأساسى للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد فى أى مجتمع ، وأصبح هذا القطاع يتعامل مع ما تقدمه وسائل الاعلام على أنه الحقيقة نفسها ، بل إنه يكتفى بما تقدمه وسائل الاعلام لرسم الصور والعوالم المحيطة به، لاعتقاده بأن الواقع أكثر تعقيدا على فهمه وادراكه ، وبالتالى فإن وسائل الاعلام - بتأثير امكاناتها وطاقاتها - يمكن أن تقدم هذه الصور مبسطة تيسر عليه الفهم والادراك ، بجانب تقريبها ونقلها إليه عبر الحدود والمسافات .

ومن جانب آخر فإن وسائل الاعلام أصبحت تنافس مصادر الخبرة والمعرفة الأخرى بالنسبة لقطاعات أخرى عريضة ، مثل الطفولة فى مراحلها المختلفة . فالطفولة فى سعيها الغريزى إلى المعرفة والاستطلاع لتشكيل المفاهيم عن العوالم المحيطة بها تعتمد على مصادر عديدة مثل المدرسة والأسرة والأصدقاء ... إلى آخره ، وهذه المصادر لم تعد تستطيع أن تنافس وسائل الاعلام فى كم المعلومات والمعارف التى تقدمها ،وجدتها وحداثتها ، بتأثير التطور التكنولوجى الهائل فى الحصول على المعلومات وتقديمها إلى هؤلاء الأطفال

وفى اطار آخر نجد أن قطاعات أخرى بتأثير الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والتعرض إلى ما تقدمه وسائل الاعلام من مواد ترفيهية ، يقبل راضيا صورة العوالم التى تقدمها له وسائل الاعلام من خلال الأعمال المختلفة ، لانها تساعده على التخلص النفسى من تأثيرات الواقع الذى يعيشه واعبائه .

ولذلك سوف نرى فى أمثلة عديدة ومن خلال الملاحظة المباشرة أن قطاعات كبيرة فى المجتمع تقبل الصور والمعانى والتفسيرات التى تقدمها وسائل الاعلام سواء بتأثير المرحلة العمرية أو المستوى التعليمى ،أو محاولة الهروب من الواقع الحقيقى .

ويعتبر ذلك هو المدخل النظرى للعديد من الافكار التى اهتمت بالادوار التى نقوم بها وسائل الاعلام فى بناء المعانى والصور وتشكيل الحقائق في المجتمع . وصياغة هذه الافكار فى اطارنظريات اجتماعية ونفسية تمهد للإقرار بهذه الأدوار .

وهذه النظريات وإن كانت تختلف باختلاف العلوم أو المداخل الخاصة بها ، إلا أنها تتفق في النهاية على اطار واحد هو بناء المعنى والصور الذهنية فى المجتمع ، ودور وسائل الاعلام فى هذا الاطار .

من أبرز النظريات مايلى :

التفاعلية الرمزية
والبناء الاجتماعى للحقيقة

يتفق علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى على أن الاتصال لم يكن ممكنا بين البشر دون الاتفاق على معان موحدة للرموز الموجودة بالبيئة . ويترتب على هذا الاتفاق تشابه الاستجابات بين الناس ، فيزداد التفاعل بينهم بازدياد خبراتهم الاتصالية المرتبطة بادراك هذه الرموز ومعانيها .

ويعتبر ادراك الرمز وتحديد المعنى هو العملية العقلية التى ينظر الافراد من خلالها إلى الأشياء والاشخاص فى المواقف الاتصالية المختلفة . وفى هذا الاطار يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الانسانى .

ولذلك تهتم نظرية التفاعلية الرمزية *Sympolic Interactionism* بطبيعة اللغة والرموز *Signs* فى شرح عملية الاتصال فى اطارها الاجتماعى حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعانى الذى يبنيه الفرد للأشياء والاشخاص والمواقف . وبالتالى كلما اتسع اطار المعانى المشتركة كلما تشابهت الاستجابات فى عمليات التفاعل الاجتماعي المحتلفة . ويعمل ذلك أيضا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء ، أو الأشخاص أو المواقف المختلفة فى اطار الثقافة الواحدة ، نتيجة لادراك الفرد للمعانى المشتركة فى هذه الثقافة .

وبالتالى نجد أن الأفراد يرسمون صورا للواقع من خلال نظام خاص للرموز والمعانى يكتسبه الفرد فى العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته .

وهذه النظرية تجد اصولها فى الكتابات القديمة التى اهتمت باكتساب الناس

للمحددات المشتركة لمعانى الأشياء ، بما فى ذلك السلوك فى الحياة اليومية ، وذلك من خلال التفاعل مع الأخرين .

وقديما قال أفلاطون إن معرفة العالم الذى نعيشه لا يعتمد فقط على ما نلمسه بحواسنا ، ولكن يعتمد على ما اتفقنا عليه فى اطار الجماعة أو المجتمع حول المعانى المشتركة لهذا العالم من حولنا . وبالتالي نجد أن الحقيقة هى عبارة عن بناء اجتماعى أو اتفاق اجتماعى حول الخصائص أو الصفات التى تميز هذه الحقيقة وتيسر على الناس ادراكها وفهمها .

وهذا المعنى ظهر فى كتابات عديدة خلال عصر النهضة وما بعدها . اتفقت فى مجموعها على أن الافراد فى المجتمعات لا يستجيبون للمفهوم فى ذاته ، ولكن للصور التى تتشكل فى عقول الافراد حول هذا المفهوم ، وهذا ما يفرق بين الصور المحيطة بالافراد وتلك التى يختزنونها فى عقولهم .

وبعد الثلاثينات برزت أهم كتابات وضعت المحددات الاساسية لنظرية التفاعلية الرمزية ، وهى كتابات جورج . ميد *G.H.Mead* ، وتشارلز هورتون كولى *Charles H. Cooley*وكلا الكاتبان اهتما بالصور التى يبنيها الأفراد فى عقولهم عن الحياة الاجتماعية ، والعمليات التى يطور بها الناس أفكارهم عن انفسهم أو عن الغير ، واعتبار هذه الافكار مؤشرات للسلوك الاجتماعى .

وتتلخص افكار جورج ميد فى الإجابة على الأسئلة الخاصة ببناء التوقعات عن سلوك الآخرين ، وكيف يطور الفرد سلوكه بناء على هذه التوقعات ، ويفسرها ميد بمصطلح التقمص الوجدانى *Empathy*أو القيام بدور الآخر فى المواقف المختلفة وتوقع سلوكه فى هذه المواقف. ومن خلال التفاعل الاجتماعى المستمر يكتسب الفرد خصائص أدوار الآخرين ويتصرف على اساسها بما يؤدى فى النهاية إلى نجاح الاتصال فى المواقف المختلفة .

ودقة الافراد فى التقمص أو القيام بأدوار الآخرين تكمن أساسا فى اختيار الرموز بناءعلى تصوره عن فهم الغير لهذه الرموز . أى أن الفرد فى عملية التقمص الوجدانى يرسم صورا للآخرين فى المواقف المختلفة بناء على تصوره لادراك الغير للرموز والمعانى المشتركة خلال عمليات التفاعل الاجتماعى .

وبنفس الفكرة يرى كولى أن اقتراب الأفراد إلى بعضهم لا يتم على اساس الخصائص والسمات الموضوعية كما هى فى الواقع ، ولكن من خلال الصور التى يرسمها كل منهم عن الآخرين خلال عمليات التفاعل الاجتماعى . ووصف كولى هذه الصور أو الانطباعات باسم **" الافكار الشخصية "** ، لأننا نكون افكارا شخصية عن الآخرين فى قطاعات مختلفة إذا نظرنا إلى كل من هذه القطاعات كجماعة لها عدد من الخصائص والسمات التى نرسمها فى أذهاننا ونسقطها على الأفراد فى هذه الجماعات (أصدقاء - زملاء ...)و نرسم من خلالها تفسيرا ذاتيا لشخصيتهم الواقعية ، يتم على اساسها التفاعل مع الآخرين . أى أننا نكون فى أذهاننا نظائر مماثلة للاشخاص الحقيقين فى عقولنا . وبالتالى تكون هذه الافكار الشخصية أساسا للتوقع بسلوك الآخرين أو من يبدون متشابهين معهم .

وبهذا الشكل فإن الافراد يجتمعون معا كافكار شخصية فى عقولهم - كل عن الآخر - ويصبح المجتمع بالتالى علاقة بين هذه الافكار أو الانطباعات الشخصية وليس بين الصور الحقيقية .

ويرى كولى فى نظريته عن التنظيم الاجتماعى *Social Organization* أن المجتمع يكون بذلك عبارة عن نظام من الافكار أو الانطباعات الشخصية عن الغير مضافا إليها الفكرة الشخصية عن النفس وصورة الذات التى تساعدنا فى تحديد السلوك فى العلاقة مع الآخرين .

وهذه الافكار التى قدمها كل من كولى وجورج ميد ركزت على الاتصال الانسانى والتفاعل الشخصي حيث لم تكن قد بدأت الرؤى والافكار الخاصة بنظريات الاعلام فى الظهور . ولذلك فإنها لم تتعرض للعلاقة بوسائل الاعلام وإن كانت قد وضعت جذور الافكار الخاصة برؤية الافراد للغير من خلال الاتصال ووسائله ، وتأثير ذلك على التفاعل الاجتماعى والاتصال الانسانى الذى يتم من خلال المعاني التى يبنيها كل فرد عن الآخرين والبيئة المحيطة به خلال عمليات التفاعل الاجتماعى .

وقد تناولت ادبيات الاعلام بعد ذلك هذه الافكار من مداخل مختلفة ، وظهرت فى كتابات معظم ادبيات نظريات الاعلام إن لم تكن كلها .

وعلى سبيل المثال نجد أن ميشيل سلومون *(M.R .Solomon.83 :319-329)* يلخص افكار جورج ميد فى علاقتها بوسائل الاعلام فى الآتى :

١ - التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التى تصبح بعد ذلك هى وسيلة هذا التفاعل .

٢ - المعانى المشتركة بين الناس فى الثقافة الواحدة هى التى تساعد على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين فى نفس الثقافة .

٣ - من الطبيعى أن يتم تعريف الذات اجتماعيا .و هذا يتم من خلال التفاعل مع البيئة

٤ - يتأثر سلوك الفرد مع الآخرين بمدى مشاركة الفرد فى التوحد الاجتماعى وقوة هذا التوحد .

وغير ذلك لكتاب آخرين انتهت فى مجموعها إلي صياغة الافكار والمبادىء الخاصة بالتفاعلية الرمزية كنظرية أو مدخل من المداخل الاجتماعية التى تفسر اكتساب الافراد للمعانى التى تسهم فى رسم الصور والتوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعانى الذى يميز الثقافات عن بعضها . ويؤثر فى بناءات الصور فى عقول الافراد داخل هذه الثقافات

ويحدد ميليفن ديفلير وساندا روكيتش الفروض الاساسيةلهذه النظرية فى الآتى : *(M.Defleur and S,J.Ball-Rokeach,82:21)*

١ - يعتبر المجتمع نظاما للمعانى ، وتعتبر مشاركة الافراد فى معانى الرموز اللغوية نوعا من النشاط الانسانى ، يسهم فى بناء توقعات ثابتة ومفهومة للجميع ، تعتبر مرشدا للسلوك فى اطار النماذج المتوقعة .

٢ - من خلال التفاعل الرمزى بين الناس فرديا أو جماعيا ، يتم البناء العضوى والاجتماعى للحقائق و الاتفاق عليه وقبوله فى المجتمع .

٣ - اعتقاد الأفراد عن أنفسهم وعن الآخرين والروابط التى تربط بينهم ، تعتبر كلها بناءات شخصية للمعانى الناتجة عن التفاعل الرمزى . ومن ثم تصبح المعتقدات الذاتية للناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية .

٤ - ويترتب على ما سبق أن السلوك الفردى فى موقف ما ليس رد فعل آلى أو استجابة لمثير خارجى ، ولكنه يتأثر بالصفات والمعانى التى يربطها الناس بهذا الموقف . لأن السلوك هو عبارة عن بناءات شخصية عن الذات والآخرين والمتطلبات الاجتماعية لهذه المواقف .

ومن بين الجهود الملحوظة أيضا من باحثى الاتصال فى تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب الاتصال والسلوك الاجتماعي : منظور التفاعل الرمزى.لكل من دون فولس ودينيس الكسندر الذين أقاموا تحليلهم على اساس تعريف الاتصال بأنه السلوك الرمزى الناتج عن المشاركة فى المعانى والقيم بمستويات مختلفة بين الناس . وقدموا ثلاثة فروض اساسية عن الاتصال والتفاعل الرمزى : *(D.F.Faules and D.C.Alexander, 78:23)* هى :

١ - تفسيرات الناس وادراكهم للبيئة تعتمدعلى الاتصال . وفى معنى آخر فإن ما نعرفه عن عالمنا يرتبط اساسا بخبراتنا الاتصالية فى هذا العالم .

٢ - يتأثر الاتصال ، ويؤثر فى تحديد الذات ، والدور ، والمركز وهذه المفاهيم هى التى تنشىء التوقعات عن البيئة وحولها .

وهذا يعنى أن تباين استخدامنا للاتصال فى مواقف مختلفة ذو علاقة بادراكنا لانفسنا والآخرين فى هذه المواقف . وهذا يشير إلى التعلم الثقافى والتوقع بسلوك الآخرين

٣ يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة ، فهو يشمل الفعل ، والاعتماد المتبادل والتأثير المتبادل ، المعانى ، العلاقات ، بالاضافة إلى العوامل المرتبطة بالموقف

وإذا كان التركيز فى تناول منظور التفاعل الرمزى على الاتصال الانسانى بصفة عامة وعلاقته ببناء المعانى فى اذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى . فإن وسائل الاعلام هى التى أصبحت الوسيلة الاساسية فى تقديم هذه المعانى والتفسيرات إلى الناس ، خصوصا أن الناس تبنى افكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا . ولكنها اعتمدت على وسائل الاعلام فى رسم معالم هذه الافكار عن الحقائق . وبالتالى فإن الناس تبنى المعانى أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التى لم تحسها ، من خلال التعرض إلى وسائل الاعلام . وبالتالى وإن

سلوكهم الذاتى واتجاهاتهم تحددها هذه المعانى والتصورات التى ساهمت وسائل الاعلام فى تقويمها ورسمها حيث تعتبر المصدر الأساسى - ويكاد يكون الوحيد للكثير من قطاعات الجماهير- للمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء والأشخاص التى تضمها البيئة المحيطة بهذه القطاعات .

وهذه الافكار الخاصة بالتفاعل الرمزى ، والبناء الاجتماعى للمعنى أو الحقيقة *Social Construction Of Reality* هى التى اثارت الخبراء والباحثين إلى البحث فى الادوار التى تقوم بها وسائل الاعلام فى بناء هذه الحقائق وتقديمها للناس فى صورقد تختلف عن الواقع الحقيقى ، فيدركه الناس على هذا الاساس.

ولعل البدايات الأولى كانت فى كتاب الرأى العام الذى كتبه والتر ليبمان فى عام ١٩٢٢ واشار فيه إلى الدور الذى تقوم به الصحافة فى التأثير على الرأى برسم صور زائفة بعيدة عن الواقع الحقيقى ، وتؤثر هذه الصور فى انماط سلوكهم المختلفة . حيث يرى أن التفسيرات التى تقدمها الصحف عن الوقائع والاحداث تؤثر كثيرا فى تفسيرات الناس لهذه الوقائع والاحداث ، وتؤثر بالتالى فى سلوكهم تجاه هذه الوقائع والاحداث .

وبعد ذلك توالت البحوث والدراسات التى تبحث فى هذا الاطار العام ، وإن اتخذت مداخل مختلفة للبحث فى تأثيرات وسائل الاعلام من خلال نظريات مسماه تنتهى كلها إلى نتيجة واحدة هى الدور الذى تقوم به وسائل الاعلام فى البناء الاجتماعى للوقائع والحقائق.

وهذا الدور أصبح محلا للنقاش والجدل فى الكتابات الحديثة . حيث يعترف الجميع بوجود هذا الدور ، وهذا التأثير . إلا أن الاختلاف يبدو واضحافى تقرير اسباب وجوده ، كأسباب هادفة أو غير هادفة ، وكذلك المستفيدين من هذا الدور . وعلى سبيل المثال هل يحدث التباين بين الواقع والصورة التى ترسمها وسائل الاعلام بتأثير تقنيات العمل وضغوطه أم يحدث بتأثير ضغوط خارجية أو داخلية تحدد سياسات النشر والإذاعة لهذه الحقائق والوقائع وترسمها بصورة مختلفة . وكذلك من هم المستفيدون من وجود هذا التباين بين الواقع والصور التى ترسمها وسائل الاعلام ، هل هم الصفوة وأصحاب المصلحة فى السيطرة على الجمهورمن خلال هذه الصور التى ترسمها وسائل الاعلام ؟

وقد عرفت جى تتشمان فى كتابها صياغة الاخبار بأن الأخبار هى البناء الاجتماعى للحقيقة ، وذلك من خلال اهتمامها بالادوار والاعمال التى تتم فى غرفة الأخبار فى وسائل الاعلام ومقابلاتها مع عدد من المندوبين خلال عشر سنوات ، رأت أنه من خلال الممارسات المهنية والروتينية فإن الأخبار تدعم الشرعية للوضع القائم *(G.Tucnman,78:12-14)*

وكذلك يرى هيربرت جانس أن القيم الثابتة فى الاخبار وعبارات التفضيل ليس لها علاقة بالاحكام الحقيقية *(H.G.Gans,85:29)*

إلا أن دينيس ماكويل فى مناقشته لهذه الافكار يناقشهاصراحة كتحريف أو تجاهل للحقائق ، وهو بذلك يؤكد على أنها أدوار هادفة أو مقصودة ، تجد لها صدى فى النظرية الوظيفية التى ترى من وجهة نظر المجتمع أن ذلك يساعد على الضبط الاجتماعى ، ويقدم الجزاء لمن يتفقون مع القيم الاجتماعية والاقتصادية السائدة ومن ثم يكون التأكيد الإيجابى على القمة ، علاوة على أن ذلك أيضا يعتبر تلبيةللحاجات الخاصة بالقضاء على التوتر والأعباء اليومية من خلال أعمال التسلية والترفيه والاحلام والهروب . ومن وجهة نظر الفرد يتم التركيزعلى الصفوة وعلى القيم التى تقابل حاجات معينة إلى النماذج ، أو شخصيات للتوحد ، بالاضافة إلى أن تحريف الحقائق يجعل الأعباء محتملة بالنسبة للفرد .

أو نجد لها صدى أيضا فى نظرية الهيمنة أو التبعية ، فقد وجد الباحثون أن المحتوى يعكس الضبط الاجتماعى من خلال الاهتمامات الخاصة بالطبقات أو الصفوة ، حيث يتم دعم هذه الطبقات واهتمامها من خلال تجاهل الحقائق فى عرضها على الجمهور ، والتأكيد على شرعية الحكومة والمؤسسات الطبقية ، وتقلل بالتالى من تحدى النظام الاجتماعى ، وتوجه المحتوى إلى الاتجاهات الهروبية وإغفال النضال أو التحدى .

أو نجد لها صدى أيضا من خلال النظريات التنظيمية مثل المدخل السياسى والاقتصادى والرغبة فى تحقيق الربح ، أو بناء المحتوى على الافكار والصور الذهنية التى يتم استلهامها من الماضى قبل قيام النظم الديموقراطية حيث تسود قيم البناء الهرمي وتأكيد سلطة الحاكم أو الصفوة *(D.McQuail ,88:197-198)*

ومن جانب آخر يقول ستيوارت هول *S.hall* أنه ليس من النادر أن نجد وسائل الاعلام تصف معارضابأنه متطرف أو تشبه جماعة من المعارضين بأنهم عصابة من المجرمين أما الاكثر شيوعا فهو التعبير ببساطة عن المعارضة باستخدام مفردات مثل شغب ، ثأر، متمردون ، عنف أقليات ، إثارة ، ومن ثم ربط المعارضة بشكل لا واع باللا شرعية والقلق أما النظام الحاكم فيتم وصفه بالشرعية والامان .

وعندما يبنى النظام الاعلامى المعلومة على اساس التقسيم الثنائى إلى شرعى أو لا شرعى ، فإنه بذلك لا يشجع على اتخاذ مواقف متدرجة بين الاثنين ، ومن ثم فإن الجهاز الاعلامى غالبا ما يضفى اشكالية مختصرة ومقبولة . ويتعين علي المتلقين أن يحددوا مواقفهم فى اطارها وأن يكونوا لانفسهم صورة عن ميكانيزمات القرار السياسى فى مجتمعهم من خلالها . لذلك فإن النظام الاعلامى يفرض شفرة معينة لاستقرار العلاقات الاجتماعية التى يمكن أن تعمل لخدمة النظام القائم (فيليب بروتون - سيرج مرو ٩٣ :١٧٧) .

ومع تعدد البحوث والدراسات التى تناقش دور وسائل الاعلام فى بناء الحقائق الاجتماعية ، أو مع تباين آرائها أو تعدد المداخل التى تدرس من خلالها هذا الدور فإننا نرى أن هذا الدور يقوم على عدد من الفروض التالية :

١ - تعاظم دور وسائل الاعلام بحيث أصبحت تتسيد الادوار ، أو تتصدر الادوار الخاصة بنشر المعلومات أو توزيع المعرفة .

٢ - لأسباب هادفة أو غير هادفة فإن عرض هذه المعلومات أو المعارف - حقائق أو صور- لا يتفق فى حالات كثيرة مع الواقع الحقيقى . وينتج عن ذلك نشر صور زائفة أو حقائق محرفة عن هذا الواقع .

٣ - نظرا لتعاظم دور وسائل الاعلام وسيادتها فى مجال عرض الحقائق ونشرها . فإن الأفراد فى المجتمع يعتمدون عليها فى رسم الصور الذهنية لهذه الحقائق المحرفة أو المتحيزة ، دون بذل جهود إضافية لمقارنة هذه الصور الذهنية مع الواقع الحقيقى .

٤ - مع تأثير التراكم فى النشر والإذاعة ومرور الوقت ، فإن هذه الحقائق التى تنشرها وسائل الاعلام تتحول إلى حقائق اجتماعية يجتمع حولها الأفراد فى المجتمع ويتفقون على رموزها ومعانيها بتأثير التفاعل الرمزى .

٥ - من خلال اساليب التحليل الثقافى يمكن الاستدلال على هذه الحقائق المحرفة أو الصور الزائفة ، لكنها تسهم بمرور الزمن وبعد الاتفاق الاجتماعى حولها ، تسهم فى عمليات التغيير فى المجتمع، ، ويتأثر بها أفراده فى البناء الثقافى والاجتماعى .

وهذه الفروض وإن كنا نطرحها كفروض أو رؤى نظرية ، فإن هذا لا يعنى تأييد هذا الدور أو دعمه ، لأن الاعتماد على وسائل الاعلام وحدها فى البناء الاجتماعى للحقائق وتشكيل الصور الذهنية عن العوالم المحيطة بالافراد فى المجتمع ، يترتب عليه عددا من النتائج السلبية التى لا يستهان بها على المدى الطويل . ويكمن الحل فى تحقيق ديموقراطية الاعلام ودعم حرية التعبير بحيث نصل إلى مستوى من التعددية والتنوع فى وسائل الاعلام بما يضمن قيام وسائل الاعلام بدورها فى مجال البناء الاجتماعى للحقائق بشكل إيجابى ومفيد للفرد والمجتمع .

التعلم بالملاحظة
من خلال وسائل الاعلام

بينما تقدم النظريات السابقة اطارا أو تفسيرا عاما لما تقوم به وسائل الاعلام فى عملية التفاعل الرمزى أوالبناء الاجتماعى للحقائق أو الواقع ، فإن نظريات التعلم الاجتماعى *Social Learning* تقدم اطارا لاستكمال العملية فيما يتعلق بالمتلقى . فوسائل الاعلام تقوم بدورها فى إعداد المعانى ونشرها ، ويقوم المتلقى بدوره فى اكتساب هذه المعانى من خلال عملية التعلم وتأثيراتها فى انماطه السلوكية .

وكان يمكن لنظريات التعلم الاجتماعى ألا تقترب من تناول دور وسائل الاعلام وتأثيراتها فى هذا المجال ، لو لم يكن قد ارتفع الاهتمام بمشكلات العنف والجريمة فى المجتمع الامريكي وربطها بانتشار التليفزيون وغلبة هذه الاشكال على الاعمال التى قدمها فى الستينات.

ومن أهم نظريات التعلم التى تم تطويرها لتفسير اكتساب الانماط السلوكية من خلال التعرض إلى وسائل الاعلام بصفة عامة والتليفزيون بصفة خاصة ، نظرية التعلم بالملاحظة أو من خلال المحاكاة: *Social Learning Through Imitation*

التى قدمها البرت باندورا *A.Bandura* وزملاؤه فى اعمالهم التى بدأت منذ بداية الستينات ، وتناولت بالتحديد ملاحظة سلوك الآخرين ، والمحاكاة *Imitation* واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب أو الاقتداء بالنماذج - النمذجة - *Modling* حيث اعتبر الاقتداء بالنماذج أو النمذجة يمكن أن يكون لها تأثيرا كبيرا فى اكتساب الانماط السلوكية شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد فى المواقف المختلفة .

وفى مجال وسائل الاعلام التى اهتم بها باندورا رأى أن الاطفال والبالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية ، والانماط الجديدة من خلال النماذج التى تعرض فى الافلام والتليفزيون .ولذلك حذر من أن التليفزيون يشكل صورة للعنف ، تؤدى إلى تأكيد الخوف وعدم الاحساس بالامن عند الأفراد المتلقين *(E.Griffin,94:368)*.لأن التعلم من خلال الاقتداء بالنماذج الاعلامية - النمذجة - له دور كبير فى تعلم انماط السلوك وحلول المشكلات ، التى لم يكن الفرد يتعلمها أو يتعلمها ببطء،أو يدفع فيها ثمنا غاليا لو تعلمها من البيئة الحقيقية .

فالفرد فى نظرية التعلم بالملاحظة لا يحتاج إلى دعم خارجى لتعزيز التعلم فحسب ، ولكنه يمكن أن يكتفى باقتداء النموذج باعتبار أن ذلك مكافأة فى حد ذاته أو تعزيز العملية التعلم من خلال المحاكاة . كما أن المحاكاة فى هذه النظرية ليست شبيهة بالتقليد ، ولكنها تتم عن طريق انتقاء وربط جوانب مختلفة من نماذج مختلفة تعرض لها الفرد الملاحظ.

وهذا ما يتفق مع مفهوم التوحد *Identification* الذى يعتبر شكلا من اشكال المحاكاة يتم فيها نسخ النموذج *Copying a Model* أى محاولة التشبه بالنموذج فى الكثير من خصائصه التى يراها جديرة بالاحترام *(R.W.White.72:252)* وهذا التوحد مع النماذج الاعلامية هو الذى يوضح المغزي فى تأثيرات وسائل الاعلام .

ويعتبر التعلم بالملاحظة *Observational Learning* أحد طرق ثلاثة يتم بواسطتها التعلم الاجتماعى من خلال التعرض لوسائل الاعلام بالاضافة إلى التأثيرات المانعة *Inhibitory Effects* والتى تتم من مشاهدة تقديم النموذج فى وضع العقاب علي سلوك ما غير مرغوب . فهذا يؤدى الى عزوف أو عدم قيام الملاحظ بهذا السلوك . بجانب التأثيرات المحفزة *Disinhibitory Effects* التى

تدفع الملاحظ إلى القيام بسلوك النموذج الذى كوفىء على القيام به بشكل ما من اشكال المكافأة أو الجزاء أو عوقب بطريقة ما وهذا مايسمى بالتعزيز البديل *Vicarious Reinforcement* الذى يعتبر اساس عملية التعلم الاجتماعى من خلال وسائل الاعلام *(S.T.Baran&D.K.Davis,95:198-199)*

مراحل التعلم بالملاحظة

تركز نظرية التعلم بالملاحظة على أن الانسان بصفة خاصة لديه القدرة على اكتساب التمثيل الرمزي للوقائع الخارجية ، وهذا التمثيل الرمزى يتضمن النظم اللغوية والصور الذهنية والرموز غير اللغوية ، وتتوقف قيمة هذا التمثيل على مدى مطابقته الوثيقة للاحداث والوقائع الخارجية . ومن هنا تظهر قدرة وسائل الاعلام على نقل الوقائع الخارجية أو تصويرها وتقديمها إلى المتلقى بصورة قريبة من الواقع ، يقتنع المتلقى عند التعرض إليها وإلى القائمين بالادوار فيها ، بالمطابقة بينها وبين الواقع الخارجي ، خصوصا أن وسائل الاعلام تقوم بدور كبير فى نقل صور الحياة الاجتماعية ، وتقدم نماذج وانماطا سلوكية قريبة من الواقع .

وبالتالى فإن ملاحظة هذه الوقائع والنماذج فى وسائل الاعلام تعتبر مصدرا من مصادر التعلم الاجتماعى - عند باندورا وزملائه -يكتسب الفرد من خلالها الكثير من السلوك الانسانى ، وبصفة خاصة فى المجالات الثقافية وابرزها اللغة والاتجاهات والعقائد ، وفى مجال العواطف والانفعالات حيث لا يشترط اكتسابها بشكل مباشر ولكن عن طريق التعرض إلى المواقف أو النماذج التى تنقل الخبرات فى هذا المجال.

وتحدد نظرية التعلم بالملاحظة فى علاقتها بوسائل الاعلام أربع مراحل تعتبر شروطا اساسيةلعملية التعلم وتفسر العلاقة بين التعرض إلى المواقف والنماذج واكتساب الانماط السلوكية من خلال هذا التعرض *(A.S.Tan,85:244-249)*.

١ - الانتباه: *Attention Process* ذلك أن مجرد وجود النموذج لا يكفى لإحداث الأثر ، دون انتباه واع من الفرد الملاحظ لهذا النموذج بطريقة أو بأخرى ، ويرى باندورا أن وسائل الاعلام تساعد على دعم الانتباه إليها لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة *Simple*والتحديد *Distinctive* أو التمييز ويقوم التكرار*Prevalent* أو تكثيف النشر والإذاعة بدور كبير فى جذب انتباه المتلقى ،

بجانب تقديم المواقف والاحداث والنماذج فى جانبها المفيد. ورأى باندورا فى هذا المجال أن أعمال العنف فى التليفزيون لم تقدم لتعطى صورة أن العنف هو الحل الأفضل للمشكلة الانسانية ، ولكنها تقدمه كأسلوب حياة لبعض الفئات أو الافراد وبالاضافة إلى هذه الخصائص تقدم وسائل الاعلام أعمالها أو افكارها - التليفزيون - من خلال النماذج الايجابية *Positive* التى تجذب الافراد المتلقين للشاشة .

وفى أعمال العنف بصفة خاصة نجد أنها تقدم على الشاشة أنماطا سلوكية أو استجابات لم يكن المتلقى أو المشاهد يضعها فى اعتباره من قبل، ولم يكن من الممكن معرفتها أواكتسابها من خلال التعلم التقليدى .

٢ - الاحتفاظ أو التخزين : *Retention Process* . فالفرد يتعلم من خلال ملاحظة البدائل فى المواقف والاحداث المختلفة ، وما لم يمكن تخزين هذه البدائل والاحتفاظ بها طول الوقت لامكان استعادتها وقت الحاجة لاحداث استجابة معينة فإن التعلم يصبح لا قيمةله . واهم ما يميز الانسان هو الوظيفة المعرفية للذاكرة ، حيث تساعد الذاكرة المعرفية على اختزان الرموز المختلفة واستعادة ما يتفق منها مع الاستجابة وقت الحاجة ، لأنها ليست مجرد استجابة شرطية ، ولأن الانسان لديه القدرة على التفسير السابق للاستجابة .

ويرى باندورا أن الانسان يقوم بتخزين الوقائع والاحداث إما فى شكل صور ذهنية ، أو فى شكل رموز لفظية *Verbale Code* فى نظام معرفى يسمح بالتفسير والتقييم والاستعادة تمهيدا للقيام باستجابة معينة . وتقدم وسائل الاعلام العديد من الصور الذهنية والرموز اللفظية التى ترسم من خلالها الصور الحياتية اليومية التى تقدمها فى اعمالها .

٣ - الاستعادة الحركية للرموز المعرفية *Motor Reproduction Process* فلا يمكن أن يقوم الفرد باختزان الرموز والصور الذهنية ، ولكن الامر يتطلب القدرة على التمثيل الحركى لهذه الرموز والصور الذهنية عند استعادتها ، فالفرد عند تمثل الاستجابات يقوم أولا بتذكر التمثيل المعرفى للفعل ثم يختار الاستجابات التى سوف تتحول إلى افعال ، حيث يعتمد تنظيم المعرفة والبدء بالسلوك فى هذه الحالة على وجود بعض المهارات لدى الفرد ، التى تشمل المعرفة ومهارات تحويلها إلى أفعال ، وفى هذه الحالة فإن تمثل رجع الصدى يقوم بدور فى المقارنة بين الفعل

الملاحظ ، وقدرة الفرد على تمثيله اقتداء بالنموذج الذى قام به عند قيامه به . خصوصا عند محاولة النمذجة بعد الملاحظة مباشرة .

٤ - **الدافعية** *Motivational Process*† فإستعادة الحدث وتمثيله لا يعتمد على الفرص المتاحة أو امكانية التمثيل الحركى فقط ولكن يتطلب الدافعية للقيام به وتعتمد الدافعية على التدعيم أو التعزيز بشكل من الاشكال الثلاثة للدافعية التى تتمثل فى التعزيز الخارجى ، والذاتى ، والبديل كما سيوضحه الشرح التفصيلى بعد .

والعمليات الاربع تمثل مراحل اساسية فى العملية الكلية للتعلم بالملاحظة ، وبينما ترتبط الاولي والثانية وهما الانتباه والتخزين باكتساب المعرفة والسلوك فإن الاستعادة الحركية ووجود الدافع ترتبط بآداء السلوك .

الفروض الاساسية للتعلم بالملاحظة من خلال وسائل الاعلام

وهذه المراحل السابقة المذكورة تشكل فى علاقتها ببعضها ، وترتيبها ، وصياغة العمليات الفرعية خلالها ، يشكل كل ذلك عددا من الفروض التى تصف العملية الكلية فى علاقتها بوسائل الاعلام. وتتعدد الفروض التي يمكن صياغتها من خلال الاعمال والبحوث التى تمت فى هذا المجال واجراها باندورا وزملاؤه خلال الستينات والسبعينات إلا أن أبرزها ما له علاقة بوسائل الاعلام والذى يتمثل فى الفروض التالية :(جورج ام غازدا وزملاؤه ٨٦ : ١٦٤ - ١٧٠)

أولا : عملية الانتباه تتأثر بخصائص الفرد المتلقى ، وخصائص النموذج ، والدافع إلى الانتباه .

تتأثر عملية الانتباه بعوامل عديدة ، بجانب مستوى الاستثارة *Arousal Level* الذى يمكن أن تختلف فيه الوسائل ، وتتنافس لجذب انتباه الأفراد المتلقين. بجانب ذلك هناك عوامل خاصة بالفرد المتلقى مثل خصائص الشخصية ذاتها والخبرات المختزنة خصوصا ما كان منها ذو علاقة بعملية التعرض والنمذجة أو المحاكاة . وبجانب ذلك فإن خصائص النموذج ذاته مثل الكفاءة والجاذبية ، والمكانة المدركة ، والقوة الاجتماعية بجانب التشابه فى الخصائص والسمات السكانية والاجتماعية مع المتلقى ... هذه الخصائص وغيرها تقوم بدورهام فى

عملية انتباه المتلقى إلى العمل أو النموذج أو المواقف والاحداث الدرامية التى يتعرض لها . بجانب ذلك تتأثر عملية الانتباه بالدافع الذى قد يعزز أو يعوق الاستمرار فيها .

ثانيا : نجاح الاحتفاظ والتخزين يعتمد على عملية الترميز والتمرين أو تكرار الاستعادة

قدمنا أن عملية التخزين قد تكون الاحتفاظ بالصور الذهنية ، أو بالرموز اللفظية . وعملية تحويل الصور إلى رموز لفظية تسمح لقدر كبير من المعلومات بالاحتفاظ أو تخزينها . أما عملية التمرين واستعادة الرموز أو الصور فهى تهدف إلى تقوية ودعم عملية الاكتساب . وتساعد أيضا على استمرار الاحتفاظ بالصور والرموز لفترات طويلة ، لأنها تتم بشكل رمزى *Symbolic Rehear-sa* بعد أن يكون قد تم التنظيم المعرفى للرموز والصور داخل الذاكرة *Cognitive Organization* تمهيدا لعملية الاستعادة والتمثيل أو تمثل النموذج وقت الحاجة إلى الاستجابة المطلوبة .

ثالثا : تتأثر الاستعادة الحركية للرموز المعرفية بالمخزون الادراكي من الصور والرموز المكتسبة

فالتنظيم المعرفى الذى يختلف من فرد إلى آخر يقوم اساسا على بناء من المدركات تحددقدرة الفرد الادراكية واتجاه ادراكه. وهو كله يقوم على ما يتم اختزانه من صور وافكار ورموز اكتسبها الفرد خلال التعلم بالملاحظة . وهذه بالتالى تعمل كمثيرات داخلية حافزة للأداء متى كانت الاستجابة المطلوبة ، ومظاهرها السلوكية متفقة مع هذا البناء الادراكى للافعال عند الرغبة فى استدعاء الاستجابة المطلوبة .

رابعا : التدعيم البديل من العوامل المؤثر فى عملية الدافعية

تعتمد عملية التعلم الاجتماعى على ملاحظة الآخرين - النماذج - فى مواقف عديدة . هذه المواقف يتم خلالها تعزيز سلوك هذا النموذج مما يعتبر دافعا على اكتساب هذا السلوك ، أو معاقبة هذا النموذج فيؤدى بالتالى إلى كبت السلوك . وبالتالى نجد أن المكافأة أو العقاب البديلة تكون دافعا إلى اكتساب السلوك أو تجنبه وهذا ما يسمى بالتعزيز أو التدعيم البديل *Vicarious Reinforcament*

الذى يعمل بجانب صور التدعيم الأخري كالتدعيم الخارجى أو التدعيم الذاتى .

خامسا : نجاح وسائل الاعلام يرتبط باستخدامها للرموز اللفظية وغير اللفظية فى تقديم المعلومات عن الاستجابات المختلفة فى عملية التعلم بالملاحظة

فلا تكتفى وسائل الاعلام بنقل المعلومات من خلال اللغة اللفظية فقط ، التى تعمل على اكساب الفرد المهارات اللفظية النموذجية ،ولكنها تنجح أيضا فى نقل اشكال أخرى من الاستجابات لا تكفى اللغة اللفظية وحدها فى نقلها مثل الاستجابات العاطفية والانفعالية التى تنجح فى نقلها إلى المتلقى من خلال وسائل الاعلام وبصفة خاصة التليفزيون . خصوصا أن الشرح والتفسير بالصور والرسوم يساعد على زيادة المعلومات التى يتم نقلها إلى المتلقى أكثر من الوصف اللفظى . فى الوقائع أو الاحداث الحية التى تنقل إلى المتلقى مباشرة .

سادسا : تنوع تأثيرات التعرض إلى النماذج

يترتب على عملية التعلم بالملاحظة والتعرض إلى النماذج ثلاثة تأثيرات مختلفة . **الأولى** : وهى اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد الملاحظ قبل عملية التعرض **والثانى** : هى التأثيرات المانعة *Inhibitory Effects*. والتى يتوقف عليها توقف ميل الفرد إلى الاستجابة نتيجة ملاحظة معاقبة النموذج مثلا على هذه الاستجابة .وعكسها هى التأثيرات المعدلة للمنع أو التجنب *Disinhibitory Effects* والتى تعدل وقف أو امتناع الفرد عن الاستجابة إلى آدائها فعلا نتيجة ملاحظة نموذج تم مكافأته على القيام باستجابة كان الفرد المتلقى قد توقف عن أدائها . **والثالث**: هو ظهور استجابات كانت متاحة من قبل ، وجد المتلقى فى التعرض إلى النموذج ما يدعم ظهورها وهو سماه باندورا بالتيسير الاجتماعى *Social Facilition Effects*

وعلى الرغم من أن مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه على كل الجوانب السلوكية التى يتم اكتسابها من خلال التعرض إلى النماذج فى وسائل الاعلام ، على الرغم من ذلك فإن غالبية البحوث والدراسات ركزت على الجوانب السلبية واكتساب السلوك السلبى من خلال التليفزيون ، ولم تتوسع البحوث فى دراسة اكتساب السلوك الايجابى والمهارات المفيدة في الحياة العامة . وكذلك ركزت

البحوث على الاطفال فى تعرضهم لاعمال العنف واكتساب الميول العدوانية ودراسة التباين بين المراحل العمرية أو بتأثير المستوى الاجتماعى والاقتصادى . والتى أكدت أن التليفزيون من المحتمل أن يؤثر فى الميل إلى العدوان فى الاعمار الأولى ويقل فى الاكبر سنا . نتيجة أن الاطفال الاصغر سنا يصعب عليهم التفرقة بين الحقيقة والواقع التليفزيونى .

ولذلك فإن مزيدا من الدراسات يجب أن تجرى لاختبار الفروض الخاصة بنظرية التعلم فى البيئة العربية والمصرية ، وبصفة خاصة فى اكتساب الجوانب السلوكية الايجابية من الاقتداء بالنماذج *Modeling* التى تقدم فى وسائل الاعلام .

وتثير تطبيقات هذه النظرية وعلاقتها بوسائل الاعلام التساؤلات حول من الذى يقوم برسم النماذج،وتحديد انماطها السلوكية ، وآرائها وافكارها التى يهدف انتقالها إلى المتلقين؟ولماذا ؟وماهى خصائص المتلقين الذين تقدم لهم هذه النماذج . . ؟ وماهى التوقعات الخاصة بالاقتداء بالنماذج فى علاقتها بتدعيم الوضع الراهن أو الاتجاه إلى التغيير .. وغيرها من التساؤلات التى تطرحها المدرسة النقدية بالحاح ، وتؤكد احساس القوي المختلفة بتأثير وسائل الاعلام غير المحدود ، واستغلاله لخدمة مصالح هذه القوى .

الغرس الثقافى
للمعانى و المعتقدات

تعتبر نظرية الغرس *Cultivation Theory* تصويرا تطبيقيا للافكار الخاصة بعمليات بناء المعنى ، وتشكيل الحقائق الاجتماعية ، والتعلم من خلال الملاحظة ، والادوار التى تقوم بها وسائل الاعلام فى هذه المجالات . حيث تؤكد الفكرة العامة التى تجتمع حولها النظريات السابقة وهى قدرة وسائل الاعلام فى التأثير على معرفة الافراد وادراكهم للعوالم المحيطة بهم ، خصوصا بالنسبة للافراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة .

ولذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض - مشاهدة التليفزيون بصفة خاصة - واكتساب المعانى والمعتقدات والافكار والصور الرمزية حول العالم الذى تقدمه وسائل الاعلام بعيدا عن العالم الواقعى أو الحقيقى . وترى النظرية أن

مشاهدة التليفزيون تقود إلى تبنى اعتقادا حول طبيعة العالم الاجتماعى يؤكد الصور النمطية *Stereotyped* ووجهة النظر المنتقاة التى يتم وضعها فى الاخبار والاعمال التليفزيونية . وأن قوة التليفزيون تتمثل فى الصور الرمزية التي يقدمها فى محتواه الدرامى عن الحياة الحقيقية ، التى يشاهدها الافراد لفترات طويلة . والتأثير فى هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية . بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين *(D.McQuail.,94:364-E.Grifinr.94:344)*

ويعود إلى جورج جيربنر *G.Gerbner* البدايات الأولى لهذه الافكار عندما قال أن التليفزيون يعتبر قوة مسيطرة فى تشكيل المجتمع الحديث . وكانت هذه الافكار نتيجة للجهود التى قام بها هو ومجموعة من الباحثين فى بحث تأثيرات التليفزيون على المجتمع الامريكى ، عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف والاضطرابات والجرائم والاغتيالات فى نهاية الستينات .

وربط الناس العاديون بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير فى القيم التى حدثت في هذه الفترة و بين انتشار التليفزيون فى الخمسينات والستينات . وضغط الاهتمام الشعبى على الكونجرس الامريكى ليفعل شيئا . وفعلا تم اعتماد التمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الامريكية لتمويل بحوث حول تأثيرات التليفزيون فى مجالات الصحة والتعليم . وتم طباعة حوالى ٦٠ دراسة فى خمسة مجلدات عام ١٩٧١ تحت عنوان « التليفزيون والسلوك الاجتماعى » .

وكانت نتائج هذه الدراسات هى التى صاغت الفكرة الخاصة بالغرس *Cultivation* كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتليفزيون . وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وادراك الواقع الاجتماعى بالصور التى يعرضها التليفزيون .

ووضع جيربنر من خلال هذه الدراسات مشروعه الخاص بالمؤشرات أو المعالم الثقافية *Cultural Indicators* الذى يهدف إلى التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاثة عناصر اساسية هى :

١ - العمليات المؤسسية الكامنة وراء انتاج محتوى الاعلام .

٢ - الصور الذهنية التى ترسمها وسائل الاعلام .

٣ - ثم العلاقة بين التعرض إلى الرسائل التليفزيونية ومعتقدات الجمهور وانماط

سلوكه *(N.Signorielli and M.Morgan:,90:15)*

ومن خلال تعريف جورج جيربنر للمفهوم *Cultivation* بأنه هوما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هى الوسيط أو المجال الذى تعيش فيه الإنسانية وتتعلم *(G.Gerbner,90:288)* من خلال هذا التعريف يمكن تعريف المفهوم ليكون "**الغرس الثقافى** " حيث تهتم العملية باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافى الذى يعيش فيه الانسان . فكأن البيئة الثقافية بادواتها هى التى تقوم بعملية الاكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية فى المجتمع ، ومن هذه الادوات وسائل الاعلام التى احتلت مكانا بارزا فى عالمنا الثقافى المعاصر بأدوارها وتأثيراتها .

وعملية الغرس الثقافى ليست عبارة عن تدفق موجة من التأثيرات من التليفزيون إلى جمهور المتلقين ولكنهاجزء من عملية مستمرة ، وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات . ومشاهدة التليفزيون ترتبط بطرق عديدة بمختلف الجماعات ، والمواقف الحياتية ، وصور العالم .

وبجانب ان الغرس الثقافى يعتمد على هيمنة الصور التليفزيونية على المشاهدين ، فإنه يوضحها أيضا كمصدر للمعلومات والمعارف *(N.Signorielli and Morgan,90:15).*

ولأن جيربنر وزملاءه ربطوا بين كثافة المشاهدة - طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت - وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم . فإن المشاهدة أصبحت متغيرا ثابتا فى كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس . وإن كانت اساليبها تعرضت للنقاش والخلاف بين الخبراء والباحثين .

وعلى سبيل المثال فإن مشاركة الأسرة فى المشاهدة وتوجهها لم تحسم نتائجها فبينما يرى أن ذلك عامل مساعد على تنمية الغرس فإن هناك رأيا أخر على أن هذه المشاركة تسيطر أو تضبط عملية الغرس ولا تؤدى إلى زيادتها *(N.Rothschild&M.Morgan87)*

وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية ، فإن تأثير التليفزيون يكون أكبر على الصغار الذين لم تتكون لديهم القدرة بعد على التمييز بين الحقيقة والخيال . وكذلك على

الصغار فى الجماعات والاسرة غير المتماسكة أو بين الاطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى الاسرة أو الجماعة ، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الاقليات ، أو بين من يصورهم التليفزيون كضحايا
(N.Rothschild84:377-87-M.Morgan,83:146-56)

وهذه الدراسات وغيرها درست من خلال العلاقات الفرضية مفهومين رئيسيين فى عملية الغرس أكد عليهما جورج جيربنر وهما الاتجاه السائد *Main Stream-ing* والصدى أو الرنين *Resonance* *(E.M.Griffin,94:348-50)*

ويقصد **بالاتجاه السائد** هو التجانس بين الافراد ذو درجة الكثافة الواحدة ،فى اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التى يقدمها التليفزيون كقناة ثقافية حديثة ، والصور التى يراها . وبالتالى يمكن الكشف عن التباين فى ادراك العالم الخارجى بين الذين يشاهدون التليفزيون بدرجة أقل ، وبين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة *Heavy Viewes* وبالتالي فإن الاتجاه السائد هو عبارة عن نسيج من المعتقدات، والقيم والممارسات التي يقدمها التليفزيون فى صور مختلفة ويتوحد معها كثيفو المشاهدة ولا تظهر بينهم الفروق كبيرة فى اكتساب هذه الصور أو الافكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية . وبالتالى فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التليفزيون فى غرس الصور والافكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تختفى بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة. ويشير أيضا إلى الاتساق بين الاتجاهات والسلوك الذى يمكن أن يقوم بتأثير التليفزيون أكثر من وسائل أو عوامل مؤثرة أخرى .

ويقصد **بالصدى أو الرنين** . التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الاصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين . وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الاعمال التليفزيونية التى يتعرض لها الافراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى . وركز جيربنر فى هذا المجال على زيادة ادراك العنف فى الاعمال التليفزيونية ووصف العالم الخارجى به لدى المشاهدين الذين يعيشون فى ظروف عنف غير عادية ويتعرضون للتليفزيون بكثافة أعلى .

وهذه النتيجة أكدتها أيضا الدراسات النفسية حيث أنتهت إلى أن التليفزيون يؤثر فى مجال العدوانية على من لهم الميل المبكر للعدوانية ولكن بطرق مختلفة ،

والأطفال العدوانيون ربما يصبحون أكثر عدوانية (*H.Gardner,78:36*)

وعلى الرغم من أن نظرية الغرس قد وضعت اساسها وفروضها البحوث الخاصة بانتشار العنف والجريمة باعتباره نتيجة للتعرض المكثف للتليفزيون ، إلا أن تطبيقها لا يجب أن يقف عند هذه الحدود . حيث تؤكد هذه النظرية الافكار الخاصة بتأثير التليفزيون على ادراك الافراد والجماعات والمجتمع فى رسم صورة العالم الخارجي فى اذهانهم كما يقدمها التليفزيون، وبالتالى فإن اختبار النظرية يمكن أن يمتد ليشمل تأثير التليفزيون فى رسم مدركات الافراد والجماعات لصور وافكار متعددة فى العالم الخارجى أو العالم الواقعى ، التى قد تختلف باختلاف الخصائص أو السمات العامة والخصائص أو السمات الاجتماعية . وهذه الدراسات هى التى أكدت وتؤكد أو تنفى صحة الفرض الخاص بالنظرية

وعلى سبيل المثال هناك الكثير من الامور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس فى عالمنا المعاصر ، مثل تأثيرات التبادل الثقافى وإلى أى مدى يشكل غزوا بتغيير الثقافات أوتهديدها ، وكذلك التطورات التى ساهمت أكثر فى دعم دور التليفزيون فى مجالات التأثير مثل الاقمار الصناعية ، وتأثيراتها على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد ، وتأثيرات هذا الدور فى تماسك المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض التى تفرق بين الأفراد على اساس درجة التعرض بما يخلق الاتجاه السائد بين الجماعات أو الفئات على اساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة .

وكذلك دور عملية الغرس فى تدعيم الوضع الراهن واستخدام الصفوة أو الطبقات المهيمنة فى نشر الافكار المؤيدة أو الموالية لمصالحها. بالاضافة إلى الادوار التى تعتبر امتداد لدور وسائل الاعلام فى عملية التحديث ونشر الافكار الجديدة ، بجانب العديد من البحوث التى تستثيرها فكرة الغرس لاختبار تأثيرات التليفزيون فى المجالات المختلفة .

ويؤكد الخبراء على ستة اعتبارات اساسية لنظرية الغرس واختباراتها (*G.Gerbner,90:253:62*) **من خلال تحليل الغرس كأسلوب للدراسة والبحث :**

أولا : يعتبر التليفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا لدراستها

فهو الوسيلة الوحيدة التى تدخل المنازل لساعات طويلة خلال اليوم ، وتمد الاطفال بالرموز البيئية خلال التنشئة الاجتماعية لهم . بينما تلعب باقى الوسائل دورها بعد أن يكون الطفل قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات فى المنزل أولا . وبالتالى فإن الطفل يعيش أولا فى البيئة التى يرسمها له التليفزيون ويمكن أن ينافس رواة القصص أو الحكايات *Story Tellers* الذين يعتبرون المصدر الاساسى لمعلومات الطفل . وحيث ترتفع ساعات المشاهدة فى المراحل المبكرة. وبذلك فإنه يظهر واضحا تأثير التليفزيون على الطفل ، خصوصا أن كل خصائصه ووضعه فى المنزل واستخدامه داخل الأسرة كلها عوامل تساعد على دعم انتقائه فى التعرض والمشاهدة . وهذه العوامل كما تدعم عملية الانتقاء فإنها تدعم أيضا عملية الغرس وهذا يجعل الباحث يضع فى اعتباره أثناء الدراسة تداخل المتغيرات قبل التعرض وبعده

ثانيا : تشكل الرسائل التليفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد فى الثقافة:

يرتبط الغرس كعملية ثقافية باطار متماسك من المعلومات ومعانى المفاهيم العامة التى تتمثل فى استجابات إلى أسئلة معينة ، أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة . وهذه المفاهيم العامة يتم غرسها من خلال التعرض الكلى إلى العالم الذى يرسمه التليفزيون أكثر من التعرض إلى برامج منفردة أو منتقاة ، حيث يشاهد كثيفو المشاهدة خليطا من البرامج أكثر من قليلى المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم . وذلك نتيجة التشابه والتوحد فى الافكار والعناصر الدرامية التى يقدمها التليفزيون بشكل عام . فالتنوع فى شكل البرامج أو أساليب تقديمها لايتم التركيز عليه فى تحليل لغرس ، لأن التحليل يهتم أساسا بالأفكار و الصور العامة التى تقدمها البرامج ككل حيث يهتم عالم التليفزيون ببناء الافكار، ونماذج التفاعل الاجتماعى ، وتقديم النماذج الاجتماعية . ليعبر عن الثبات والاستقرار والتماسك فى الحياة والعالم . وهذا هو اساس هدف عملية التحليل الثقافى .

ويجب أن نعلم أن ثبات أو تماسك العالم الرمزى للتليفزيون ، يعد تعبيرا عن

ثبات وتماسك الهياكل التجارية والاجتماعية والسياسية التى تحكم صناعة هذه البرامج .

وهكذا نرى أن تكرار التعرض إلى هذه العوامل البنائية يميل إلى غرس صور ذهنيه ثابتة للمجتمع والذات. تعبرعن الاتجاه السائد فى الثقافة .

ولهذا نرى أن استمرار هذا التماسك مرهون باعتبار نظام الاتجاه السائد فى الرسائل الاعلامية هو العامل الوسيط فى عملية الغرس .

ثالثا : تحليل نظم الرسالة العامة للتليفزيون يقدم دليلا على عملية الغرس .

وفى سبيل الوصول إلى ذلك فإن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة المسح يجب أن تعكس مايقدمه التليفزيون فى رسائله باعتباره افكارا للغرس ، لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات طويلة . مع التركيز على قياس المشاهدة الكلية بدلا من الأسئلة الخاصة بالتفضيل التى قد تؤدى إلى نتائج مضالة .

وهناك مطلبان اساسيان فى عملية التحليل : **الأول** : هو صياغة الأسئلة التى تكشف إجاباتها عن العالم الواقعى أو الحقيقى ، **والثانى** هو الأسئلة المقارنة التى تكشف عن العالم الرمزى الذى يقدمه التليفزيون . وبالتالى يمكن أن نصل إلى الاتجاه السائد الذى يرسمه التليفزيون فى المجالات المختلفة والصور الرمزية التى يهدف إلى غرسها فى أذهان المشاهدين .

رابعا : يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التليفزيون فى بناء الافكار والأفعال فى المجتمع .

تتأثر عملية الغرس بالرموز الشائعة فى المجتمعات لمدى طويل . وعلى الرغم من مشاركة أو تفاعل وسائل أخرى بجانب الظروف الحياتية فى هذه العملية . فإننا يجب ألا نغفل الدور المستقل للتليفزيون فى غرس الأطر المعرفية . وعلى سبيل المثال رجد الباحثون أن المشاهدين الأكثر كثافة يميلون إلى مشاركة التليفزيون الامريكى فى نظرته نحو العلم باعتباره مهنة غريبة / خطرة ، بينما نجد أن قراء المجلات العلمية ينظرون إليها نظرة ايجابية ، ولكن الأشد كثافة بينهم يشاركون التليفزيون نظرته السائدة وهو ما نطلق عليه الاتجاه السائد .

ولذلك فإنه يتم التركيز فى عملية التحليل على أهمية القياس الكلى للوظائف الرمزية للرسائل التليفزيونية ، لاغراض اختبار عملية الغرس من خلال

المقارنة بين الجماعات ، والمقارنة مع الصور الرمزية الشائعة فى التليفزيون (الاتجاه السائد) .

خامسا : تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التليفزيونية .

فهى تزيد من الاسواق والثروة والقوة ، والاختيارات التى تدعم فى مجموعها فى النهاية عملية الغرس وأهدافها .

سادسا : يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة .

وحيث أن الثقافة هى العملية الرمزية التى يتم من خلالها غرس المفاهيم والانماط السلوكية الضرورية فى عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان فإن على التليفزيون أن يقوم بغرس هذه المفاهيم أو الانماط السلوكية المتماسكة . وهذا يعنى أن الإسهام المستقل للتليفزيون يكون فى اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد والجماعات فى هذه المجالات .

وعلى الجانب الآخر تعكس أنماط التعرض بناء ومرتكزات المجتمع المستقر . وبالتالى فإن التليفزيون يعمل بالتالى على ثبات المجتمع و استقراره من خلال صورة العالم الرمزى الذى يقدمه . وعلى ذلك فإن نتائج تحليل الغرس سوف تعكس الميل نحو التجانس والاستقرار ، ومقاومة التغيير الذى يمكن أن يحدث فى أى مظهر من مظاهر الحياة أو الثقافة .

نقد النظرية والقضايا التى تثيرها

لعل من أبرز صور النقد التى يمكن أن توجه إلى تطبيقات تحليل الغرس وجود شك دائم فيما يمكن أن ينتهى إليه نظام العينات من نتائج والاتجاه إلى التعميم بعد ذلك من خلال هذه النتائج ، بالاضافة إلى ارتباط العلاقة السببية بين الاستخدام والمشاهدة وتفسيرات الرسائل التليفزيونية وما يترتب على ذلك من نتائج خاصة بتشكيل الافكار والآراء . ذلك لأنه لم يثبت حتى الآن تعطيل العمليات النفسية الخاصة بالمعرفة الادراكية وتأثير العوامل الوسيطة . اكتفاء بكثافة المشاهدة وحدها كما أنه ليس هناك دليل حتى الآن أيضا لتوضيح السبب الخاص بكثافة المشاهدة عند بعض الفئات أو غيرها . وكذلك لا توجد إجابة قاطعة حول أسباب عدم اكتساب المعانى والافكار والحقائق التليفزيونية رغم تشابه كثافة المشاهدة فى داخل

الفئة أو الجماعة الواحدة مثل الاطفال فى مرحلة عمرية معينة . بالاضافة إلى عدم كفاية الأدلة الخاصة بالمحتوى ذاته وحدوث الغرس الناتج عن ـر كم التعرض الى هذا المحتوى .

حقيقة أننا يمكن أن نلمس انتشارا لبعض الافكار والحقائق بين الاطفال فى مرحلة عمرية معينة - حتى أننا نطلق عليهم فى كثير من المواقف جيل التليفزيون - إلا أننا نلمس أيضا تغيرا فى هذه الافكار والحقائق بتطور المرحلة العمرية مما يثير البحث فى مصادر التغير فيها وتأثير التليفزيون فى هذا المجال ، وعديد من الاراء النقدية الأخرى التى تثير العديد من التساؤلات والقضايا المرتبطة بهذه النظرية وتطبيقاتها فى الثقافات المختلفة .

ولعل ما اثرته نانسى سيجنوريلى وميشيل مورجان من قضايا تثير البحث فى جوانب عديدة من هذه النظرية *(N.Signorilli and M.Morgan90:26-29)* يمكن تلخيصها فى الأسئلة التالية التى يمكن أن تقدم إجاباتها أفكارا للدراسة المتعمقة فى هذه النظرية وتطبيقاتها .

- كيف تحدث عملية الغرس ؟ وما هى العمليات النفسية وآليات المعرفة والادراك التى يمكن أن تفسر كيفية قيام المتلقين كثيفى المشاهدة باستيعاب المحتوى التليفزيونى فى اطار مفاهيمهم عن الواقع الاجتماعى ؟ وماهى مبادىء التعلم المناسبة ؟

- ماهى الخصائص السكانية للجماعات ذات العلاقة بعملية الغرس ؟ ذلك أن عملية الغرس نادرا ما تحدث مع كل الجماعات فى عينة البحث . فنحن نجد ظروفا مختلفة وعديدة يسود فيها الاتجاه السائد . ونجد فيها كثيفى المشاهدة لا يتبنون الاتجاه السائد يميلون إلى التعبير عن وجهات نظرهم المعارضة . وفى نماذج أخرى يمكن أن نجد صورة للصدى أو الرنين - السابق شرحها - تفرزها عملية الغرس .

- كيف تتوسط العلاقات الاسرية والشخصية عملية الغرس ؟ فنحن نعلم أن مشاهدة التليفزيون غالبا ما تتم فى اطار العائلة ، وفى هذه الحالة يمكن أن يؤثر كل فرد فيها فى الآخر ، وتفسير المحتوى قد يكون مقصودا ومباشرا أوعكس

ذلك ، وطبيعة التفاعل العائلى المتبادل بعيدا عن مشاهدة السياق التليفزيونى يمكن أن يكون لها أيضا تأثير فى اكتساب الحصانة ضد عملية الغرس بالاضافة إلى دور العوامل الاجتماعية . بشكل عام نحن بحاجة إلى فهم دينامكية التفاعل الشخصى فى عملية الغرس .

- ماهى مستويات الغرس ؟ حيث أن دراسة الفرق بين حقائق الحياة ، وادراك الافراد عن الواقع الاجتماعى هو مايمثل ناتج عملية الغرس . وكذلك التباين بين المعتقدات الشخصية ، والمعتقدات على المستوى الجمعى . وعلى سبيل المثال ربما تكون صورة كمية العنف فى المجتمع ذات علاقة أو لا يكون لها علاقة باحساس الفرد بالخوف وحيدا أو بين جيرانه ، بالاضافة إلى أنه ربما يكون هناك تباين فى غرس الاتجاهات المختلفة والسلوك المحدد المعبر عن هذه الاتجاهات .

- ماهو دور الخبرة الشخصية فى عملية الغرس؟ فمن المعروف أن تأثير وسائل الاعلام يتزايد فى القضايا التى تقل فيها خبراتنا الشخصية ، ولكن ذلك لا يعنى أنها حالة عامة فبعض الافراد يتصورون أن خبراتهم الشخصية متطابقة وأن ما يعرضه التليفزيون يعتبر واقعيا . ولكن فى جميع الاحوال ترتبط قضية الخبرة الشخية بقضية ادراك الواقع الذى يقدمه محتوى التليفزيون . وهذا ما يمكن دراسته بعمق بجانب مجالات العنف التي سبق دراستها .

- ماهى توجهات المشاهدين فى عملية الغرس ؟ وهو ما نعنيه بالظواهر مثل المشاهدة الايجابية / السلبية ، المشاهدة الانتقائية ، الاستخدامات ، الاشباعات التوحد مع التليفزيون ،التفسير الواعى وادراك الواقع . كل هذه الظواهر أصبحت محلا لدراسات عديدة فى مجال عملية الغرس . وبعض هذه الدراسات تحتاج إلى أعمال أخرى فى أطر المفاهيم والاجراءات وبصفة خاصة ما يستخدم كمتغيرات مستقلة مع كثافة المشاهدة .

- ماهو دور البرامج المتخصصة فى عملية الغرس ؟ وهذا ما يستتبع دراسة أنواع محددة من البرامج، بدلا من التركيز على المشاهدة الكلية بغض النظر عن نوع البرامج التي تتم بها بحوث الغرس . ولذلك نجد الكثير من البحوث التى تتجه إلى دراسة الغرس المتوقع أو الممكن الذى ينتج عن التعرض إلى برامج أو مسلسلات معينة . وإن كان البعض يؤكد عدم إغفال المشاهدة الكلية كبناء نظرى

هام ومقياس تجريبي . ذلك أن المقياس حتى الآن هو أن كثيفي المشاهدة هم الذين يرون كل أنواع البرامج .

- ماهي الوسائل الاعلامية الأخرى التي تقوم بعملية الغرس وكيف تقوم بها ؟ وهذا ما يمكن أن يصل بنا إلى نتائج خاصة بدرجات التفاعل بين وسائل الاعلام المختلفة .

- وبالاضافة إلى ما سبق فإن هناك قضايا أخرى مثل تأثير التكنولوجيا المتطورة فى عملية الغرس ، ومدى حدوث عملية الغرس فى دول أخرى ، خصوصا أنه ثبت أنها ليست عملية نمطيه حتى داخل الولايات المتحدة نفسها بين مختلف الجماعات ، و أن صورة المجتمع العنيف لم تظهر فى بريطانيا أو كندا من خلال البحوث التى أجريت هناك .

وهذه القضايا التى تثيرها العديد من البحوث والدراسات توضح أن عملية الغرس من خلال التليفزيون أو وسائل الاعلام بصفة عامة لم تكتمل معالمها ، وإن كان قد تم اختبارها فى مجالات العنف والجريمة داخل أمريكا . إلا أنه لا يمكن تعميم نتائجها على كل الجماعات أو الثقافات، ولم تحدد لها أطر نظرية أو منهجية خاصة أكثر مما يمكن أن نسوقه من فروض مستقاة من النظرة الكلية لدور وسائل الاعلام فى بناء الافكار والمعانى كأداة من أدات التفاعل الرمزى داخل المجتمعات . ومازال العديد من الخبراء ينظرون بالشك إلى العلاقة السببية بين متغير كثافة المشاهدة وحدوث الغرس ، مما يتطلب التعمق فى دراسة جوانب عديدة والتوسع فى الإجابة على تساؤلات متعددة مثل التى سبق ذكرها .لاستكمال الاطار النظرى والمنهجى لنظرية الغرس .

وإذا كانت دراسات الغرس قد ركزت فى البداية علي انتشار الجريمة والعنف وعلاقتها ببرامج التليفزيون فى امريكا - فإن هناك مجالا آخر لا يقل عنه أهمية فى المجتمعات الساعية إلى التقدم ، والذى يؤكد مرة أخرى العودة إلى مناقشة قضايا الثقافة الجماهيرية وتدنى الذوق العام أو غرس المعانى أو الافكار التى تسهم بطريق مباشر أو غير مباشر فى تدعيم الوضع القائم وسيطرة أصحاب المصالح على توجيه الثقافة الجماهيرية بما يتفق مع دعم مصالحها . وخصوصا فى مراحل التغيير الفكرى أو العقائدى ، بجانب اختبار فروض هذه النظرية فى مجال انتشار

الافكار والمعانى الغريبة عن المجتمع ، التى تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة فى وسائل الاعلام وتدعيم التغيير الثقافى لصالح ثقافات خارجية أخرى ، والتى يمكن الكشف عنها فى نماذج سلوكية عديدة يتصدرها السلوك اللفظى وبصفة خاصة فى المراحل العمرية المبكرة .

ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين

تؤثر عوامل عديدة فى وضع المواد الاخبارية أو الموضوعات الصحفية على الصفحة أو الصفحات أو فى اطار المساحات الزمنية أو الخرائط البرامجية فى الراديو أو التليفزيون . بحيث يمكن أن نقررنظريا وتطبيقيا أنه اختيار مقصود وهادف للموقع والمساحة والشكل أو عوامل الابراز المختلفة التى تضع حدودا تعبر عن مستوى اهتمام الوسيلة الاعلامية باخبار معينة أو قضايا أو موضوعات بذاتها.

فالصحف عبارة عن صفحات ، أو مواقع على الصفحات تتباين فى أهميتها. ولا يمكن لصحيفة ما أن تحدد مستوى واحدا من الأهمية لكل الصفحات أو المواقع . بالاضافة إلى أنها لا يمكن أن تجد مساحات أو مواقع ذات أهمية واحدة لكل الاخبار أو القضايا المتباينة فى الاهمية سواء بتأثير السياسات العامة أو الخاصة بالجريدة على سبيل المثال.

ولذلك أصبح لزاما أن تقوم الصحف ووسائل الاعلام بتنظيم عرض المواد الاخبارية والقضايا والموضوعات فى ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد فى علاقتها ببعضها . وتتبنى الوسيلة هذا الترتيب بحيث يعبر عن سياستها أو اتجاهها من هذه المواد المنشورة أو المذاعة .

وهذه العملية يطلق عليها ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الاعلامية،أو باختصار وضع أجندة الوسيلة وتحديدها *Agenda Setting*.تتم بناء على قرارات عديدة تتأثر بالسياسات العامة والسياسات التحريرية والنظم الفنية والانتاجية .....إلى آخره .

وبذلك فإن وسائل الاعلام تضع الاخبار فى قوالب تساعد على ادراك اهميتها

وخصوصا لمن يعطون اهتماما أكبر للصحف (Sh.Lowery and MDe leur,83:380). بحيث تعتبر الاجندة فى النهاية محصلة لخيارات عديدة للتعبير عن اهتمام الوسائل الاعلامية بالمواد والرسائل وترتيبها ترتيبا يعبر عن مستويات هذا الاهتمام ودرجاته .

وترتب على ملاحظة الباحثين لهذا الترتيب طرح العديد من الأسئلة حول الاتفاق بين ترتيب الاهمية الذى تضعه الوسيلة الاعلامية للمواد الاخبارية والقضايا والموضوعات ، والترتيب الذى يضعه جمهور المتلقين لهذه الأهمية ، ودرجات هذا الاتفاق أو الاختلاف بين الاثنين ، وما إذا كان ترتيب الوسائل سببا فى ترتيب الجمهور أم لا . وما إذا كانت هذه العلاقة السببية تعتبر صورة من صور تأثيرات وسائل الاعلام ، ودورها فى تشكيل الحقائق الاجتماعية للجمهور كما سبق أن أوضحنا .... هذه الأسئلة وغيرها كانت محورا للعديد من الفروض العلمية التى صاغت نتائج اختباراتها النظرية الخاصة بتأثير وسائل الاعلام فى ترتيب الجمهور لاهتماماته ، أو أولويات الاهتمام بالمواد والرسائل الاعلامية التى تنشرها أو تبثها هذه الوسائل ، والتى عرفت فى ادبيات الدراسات الاعلامية بفروض وضع الأجندة Agenda Setting .

هذه الفروض التى تم صياغتها قريبة من المفاهيم التى سادت فى البدايات الأولى - الخمسينات - مستقاة من أفكار والترليبمان حول دور وسائل الاعلام فى تشكيل الصور الذهنية للرأى العام - والسابق الأشارة إليها - وكذلك رؤية لانج ولانج فى الخمسينات من أن وسائل الاعلام تظهر قوتها فى إثارة الانتباه إلى قضايا معينة ، فهى تبنى صورا عامة للسياسة،وتقدم موضوعات مقترحة لما يجب أن يفكر فيه الافراد ،ويعرفوا منه ويشعروا به (K Lang and G ELang 59:232)

وكذلك رأى برنارد كوهين فى الستينات فى أن الصحافة قد لا تنجح فى تعريف الناس كيف تفكر ؟ ولكنها تنجح أكثر فى تعريف القراء ماذا يفكرون فيه؟ (B.Cohen63:13) ومثل هذه الافكار هى التى استعادت مفهوم القوة غير المحدودة لوسائل الاعلام . حيث يشير هذا المفهوم إلى الدور المؤثر لوسائل الاعلام فى تحريك اهتمامات الجمهور بالقضايا والموضوعات لتتفق فى ترتيبها مع الترتيب الذى تضعه وسائل الاعلام لأهمية هذه القضايا والموضوعات .

ولذلك كان تلخيص ماكومبس وشو - وهم من الرواد الأوائل فى اختبار فروض

الأجندة - لمفهوم التأثير ، فى أن الجمهور لا يعرف من وسائل الاعلام الاحداث والقضايا العامة فقط ، ولكنه يعرف أهميتها من موقعها فى الوسيلة أيضا الاعلامية .(M.E.McCombs and D.L Show,72:18)

وبذلك كان الفرض الرئيسى فى معظم الدراسات الخاصة بترتيب الاجندة هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الاعلام ، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الاعلامية ، أى وجود ارتباط ايجابى بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور . مما يشير إلى دور وسائل الاعلام فى ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذى تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.

ومن الدراسات الرائدة التى اختبرت هذا الفرض دراسات ماكوميس وشو ٧٢، ودراسة فانكهوسر ٧٣ والتى اختبرت العلاقة بين التغطية الاخبارية ، وترتيب أجندة الصحف ومدركات الجمهور لأهمية هذه القضايا .

وقد وجد ماكوميس وشو فى دراسة شابل هيل *Chapel Hill* التى أجراياها أثناء انتخابات عام ١٩٦٨ ارتباطا قويا بين أجندة وسائل الاعلام وأجندة الجمهور (M..E.McCombs and D.L.Show72)

وكذلك دراسة فانكوسر التى أجراها للكشف عن العلاقة بين التغطية الاخبارية ومدركات الجمهور لأهمية القضايا من خلال النظر إلى العلاقة بين الرأى العام ومحتوى الاعلام ، ثم العلاقة بين محتوى الاعلام والحقيقة ، وقد اشار تقدير العلاقة الأولى إلى ارتباط قوى أيضا وإن لم يجد العلاقة قوية مع حقائق القضايا . وانتهت إلى أن وسائل الاعلام الاخبارية لا تعطى صورة صادقة لما كان يدور فى الستينات . وأن كثيرا من الناس بما فيهم صانعى القرار يعتقدون أن وسائل الاعلام مصدر صادق للمعلومات ، ولكن النتيجة انتهت إلى أنه ليس من الضرورى ثبوت هذه الحالة .(G.R.Fankhouser,73:66-75)

وخلال السنوات العشرين الماضية ازدادت الدراسات التى تختبر فرض الأجندة فى محاولة للكشف عن المتغيرات التي تؤثر فى بناء الأجندة لكل من الطرفين ، أو

بناء العلاقة بينهما ، وكذلك الكشف عن العلاقة السببية فى هذا البناء ، واختلاف قدرة الوسائل على بناء أجندة الجمهور ، ونوعية القضايا بالاضافة إلى وضع المتغيرات الديموغرافية على قائمة هذه الدراسات للكشف عن حدود الاتفاق أو الاختلاف التى تتأثر بتباين السمات الديموغرافية أو اتفاقها .

وفى هذا الاطار يقسم ماكومبس بحوث الاجندة إلى أربعة اشكال رئيسية تعكس تطور الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث *(M.E.McCombs:92:813-824)* كالآتى :

١ - الدراسة الأصلية *Chapel Hill* التى اختبرت الفرض الأساسى الخاص بأن نموذج التغطية الاخبارية يؤثر فى ادراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية .

٢ - الدراسات الخاصة بالادوار المقارنة للصحف والتليفزيون ، والمصطلحات النفسية مثل الحاجة إلى التكيف ، واتفاق الاتصال الشخصى مع عملية الاتصال الجماهيرى ومثل هذه الاعمال قدمها كتاب *The Emergence of American Political Isues* وهذا الكتاب اختبر الفرض الرئيسى للأجندة . بالأضافة إلى هذه الدراساث .

٣ - الشكل الثالث الذى اهتم بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة .

٤ - بحلول الثمانينات انتقلت البحوث بالاجندة الاخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال : من يضع أجندة الجمهور ؟بالسؤال من يضع الأجندة الإخبارية ؟

والشكل الرابع لبحوث الأجندة يعتبر أكثر تعقيدا من الثلاثة السابقة ، حيث يهدف إلى وصف وشرح ارتباطاتها المختلفة .

ويرى ماكومبس أن بحوث الأجندة طورت البحوث المبكرة التى كانت تركز على التعرض إلى وسائل الاعلام دون ايضاح أنواع المحتوى ذات العلاقة بالتأثير . حيث تدرس التحليل المفصل للمحتوى بجانب بحوث المسح التى تقيس التأثير .

ومن زاوية أخرى اهتمت البحوث بالأجندة فى علاقتها بخصائص محتوى معين .

وبذلك نجد أن بحوث الأجندة بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوي من خلال التحليل ، والترتيب الذى يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الاجراءات المنهجية للمسح ، وبناء على نتائج هذه العلاقة التى تأكدت ايجابيتها فى معظم الدراسات تقريبا ، انتهى الرأى إلى تأثير وسائل الاعلام على بناء أجندة اهتمامات الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة .

ولذلك نجد العديد من الكتابات المعاصرة تؤكد على قوة هذا التأثير ، فوضع الأجندة لا يؤثر على الادراك الفردى فقط ، ولكن على المستوى الجمعى أيضا حيث تعتبر عملية معقدة تكتسب من خلالها الأهمية التى تضعها فى مركز صنع السياسات *(Protess.,etal,91:6).*

واستخدم مصطلح رسم الاهتمام أوتوجيه الاهتمام *Priming* إشارة إلى الدور الذى تقوم به وسائل الاعلام من خلال وضع الأجندة بالنسبة لجمهور المتلقين . فهو رسم الاهتمام ببعض معالم الحياة السياسية كما يراها الآخرون ، وتضع أخبار التليفزيون هذا المصطلح بما يشير إلى التعرف على الاحكام السياسية وبدائل الخيارات. ومن هنا فإن قوة الاخبار التليفزيونية ووسائل الاعلام بصفة عامة لا تظهر فقط فى الاقناع ،ولكن فى توجيه اهتمام الجماهير ، والتعريف بالمعايير الكامنة لاتخاذ احكامه *(Iyanger & Kinder,87:14-17)* /

وبالتالى تظهر التأثيرات المعرفية على المتلقى من جانب ، وعلى المجتمع من جانب آخر ، حيث يمكن لوسائل الاعلام أن تجعله يحدد الشئون الهامة التى تستلزم تعبئة مختلف مؤسساته لمواجهتها . بل إن من هؤلاء من يرى أنها عملية كلية تعكس التأثير المتبادل بين كل من الحكومات ووسائل الاعلام ثم المواطنين على بعضهم البعض.*(K.Lang & G.E.Lang,83:58-59)*

وهناك أيضا اتجاهان متعارضان يفسران ايجابية هذه العلاقة وقيام التأثير يلخصها ريتشارد كارتر وزملاؤه *(R.F.Carter etal,92:869)* فى الآتى .

الأول : الذى يتبنى وجهة نظر حارس البوابة*Gate Keeper View* . التى

ترى أن وسائل الاعلام قوة فى مراقبة واختيار الاحداث وأن نتائج الاهتمام الانتقائى لوسائل الاعلام (لأى سبب أو فى أى مناخ) تظهر غير كاملة ومتحيزة نحو إحساس المتلقين بالحقيقة ، وهذه تشير إلى قوة وسائل الاعلام .

الثانى : الذى يرى أن وسائل الاعلام تعمل كوكيلة للمتلقين بصفتهم أعضاء فى المجتمع . وتراقب حاجات الجمهور إلى معرفة المشكلات العامة والحلول الممكنة وهذه هى التى تحدد اهتمام وسائل الاعلام ، وكذلك الجمهور بالقضايا المختلفة .

وفى هذين الاتجاهين نتوقع من وسائل الاعلام اهتمامها بالموضوعات المتباينة وترتيبها فى اطار أحد هذين الاتجاهين .

العلاقة السببية فى ترتيب الاهتمامات

مما يلاحظ أن معظم البحوث اهتمت بالعلاقة بين الاهتمامات كما لو كانت مباراة بين وسائل الاعلام والجمهور فى تحديد الاهتمامات . لكن هذه البحوث لم تستطع الإجابة بشكل حاسم على الأسئلة الخاصة بالعلاقة السببية ولم تحدد بشكل قاطع من الذى يؤثر فى من ؟

فمن الممكن أن أجندة وسائل الاعلام تؤثر فى أجندة الجمهور كما ينتهى الفرض الخاص بالنظرية . ولكن من الممكن أيضا أو من المعقول أنه ربما تؤثر أجندة الجمهور فى أجندة الاعلام . وخصوصا أن نقد نظرية الغرس يتجه إلى أن الارتباط ليس سببيا . فمن الممكن أن تعكس الصحف والتليفزيون ببساطة اهتمامات الجمهور .*(W.J.Severin and G.W.Tankard,88:269&E.Griffin94:380)*

وفى الدراسة التالية التى أجراها شو وماكومبس لحملة الرئاسة عام ١٩٧٢ والتى تمت فى شارلوت *Charlotte Study* واستخدم فيها الباحثان المسح لعينة أكبر من الدراسة السابقة وحلقة النقاش مع مبحوثين آخرين حول عدد من موضوعات الحملة . وكان أحد الأهداف الأساسية لهذه الدراسة هو الحصول على دليل حول اتجاه السببية ، فى ترتيب الاهتمامات . من خلال استخدام حلقة النقاش من جانب ، وتكرار الدراسة فى كل من يونيو ، واكتوبرلبحث العلاقات واتجاهات التغير بينها ثم فى نوفمبر وقت إجراء الانتخابات . وذلك فى فى محاولة لاختبار

اتجاه السببية ، وقدمت النتائج فى اطار الارتباط المتبادل *Cross Lagged Cor- relation* بين النتائج فى التوقيتات التى أجريت فيها الدراسة . وانتهت الدراسة إلى أن هناك ارتباطا إيجابيا بين أجندة الصحف فى يونيو وأجندة الناخبين فى اكتوبر ٥١ . وهو ما قد يشير إلى اتجاه العلاقة السببية " صحف ..جمهور " إلا أن ثبات نتيجة ترتيب أجندة الجمهور بين الفترتين (معامل الارتباط ٠.٩٤) يشير إلى أنه ليس هناك تأثير عليها بين الفترتين *(After Severin and Tankard: 88:269-270)*

ولكن بصفة عامة هناك بعض الادلة التى تشير إلى وجود التأثير . خصوصا أن اعلان أجندة وسائل الاعلام عادة ما يسبق إعداد أجندة الجمهور .

ولكن يبقى السؤال حول الوقت المطلوب لحدوث هذا التأثير : وسوف نجد أن بعض الدراسات قدرتها بحوالى أربعة شهور . ولكن دراسة جيرالد ستون وماكومبس ٨١ انتهت إلى أن الفترة المتاحة تتراوح من شهر إلى ستة شهور لينتقل التأثير من أجندة وسائل الاعلام إلى أجندة الجمهور . بينما وجد وينتر وإيال *(Winter and Eyal , 80)* فى الدراسة التى قارنوا فيها بيانات استطلاعات جالوب لمدركات الجمهور لأهمية الحقوق المدنية وتغطية جريدة نيويورك تايمز لهذه القضية من عام ٥٤ - ٧٦ . وجد الباحثان فى هذه الدراسة أن فترة من أربعة إلى ستة أسابيع كانت كافية لبناء علاقة بين أجندة الجريدة والجمهور حول موضوعات هذه القضية . ووجد بسيونى حمادة ٩١ أن شهرا واحدا كاف لبناء هذه العلاقة .

وعلى الرغم من عدم الانتهاء إلى فترة تقريبية يمكن أن ينتقل خلالها الأثر من أجندة وسائل الاعلام إلى أجندة الجمهور . فإن الباحثان لانج ولانج يشيران ضمنا إلى أن أنتقال الأثر يستغرق وقتا طويلا عندما يستعرضا عملية **بناء أجندة وسائل الاعلام** *Agenda Building* . وهو موضوع أكثر تعقيدا من مفهوم وضع الأجندة *Agenda setting* . فيرى الباحثان أن بناء الأجندة يتم فى ست مراحل كالآتى *(G.E.Lang and K.Lang,83)*

١ - تلقى الصحافة الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة .

٢ - تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام .

٣ - وضع القضايا أو الأحداث التى تثير الاهتمام فى اطارها الذى يضفى عليها المعنى ويسهل فهمها وادراكها .

٤ - اللغة المستخدمة فى وسائل الاعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية .

٥ - تقوم وسائل الاعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التى أصبحت تثير الأهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التى يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية . فالناس تحتاج إلى اساس لاتخاذ جانب ما من القضية (الثقة فى الحكومة - المصداقية)

٦ - بناء الأجندة يتم بسرعة ويتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم فى قضية ما .

وهذه المراحل التى افترضها الباحثان لانج ولانج وإن كانت تتميز بتعقيد المفهوم أكثر إلا أنها تشير إلى أهمية عدد من المتغيرات التى تقوم بدور فى بناء الأجندة مثل الاطار ، والرموز المستخدمة واختيارالأشخاص الذين يعلقون على القضية ... وهى تعتبرمن المتغيرات الوسيطة التى يحاول بحثها الكثيرون .

وتثير أيضا أسئلة عديدة حول من الذى يضع أجندة وسائل الاعلام ؟ وكيف تعمل هذه الأجندة وكيف تقوم بدورها فى انتقال الأثر ؟ هل تعمل بمفردها أم أن هناك عوامل وسيطة تسهم أو تسرع بنقل الأثر ؟

هناك أكثر من مدخل للإجابة على السؤال . من الذى يضع أجندة وسائل الاعلام ؟ خصوصا إذا علمنا أن تحديد أجندة وسائل الاعلام لا يقف عند حدود انتقاء الموضوعات أو القضايا فقط ولكن يمتد إلى اختيار مفردات النشر والإذاعة ، ووسائل العرض والإبراز ، وتكرار النشر والإذاعة بالشكل الذى يوفر تراكما فى المعلومات يسمح بجذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام ، وادراك الموضوعات أو القضايا

بنفس درجة الاهتمام التى تضعها لها الوسيلة الاعلامية . وهذا ما يجعل الكثير من الباحثين والخبراء يشيرون إلى مفهوم حارس البوابة واطار السياسات والضغوط الاجتماعية والنفسية التى يعمل فى اطارها .

بجانب أن الوقائع والاحداث فى حد ذاتها تحمل فى ديناميكية حدوثها وعلاقاتها درجة ما من درجات الاهمية فى علاقاتها بالافراد والجماعات والمجتمع . مما يجعلها تفرض نفسها على أجندة وسائل الاعلام دون تدخل ملموس من حارس البوابة ، مثل قضية ختان الإناث التى واكبت مؤتمر المرأة العالمى فى القاهرة بجانب حادثة تصوير العملية ذاتها وعرضها فى *C.N.N* خلال عام ١٩٩٥ وما بعدها. وإن كانت دراسة فانكهوسر قد انتهت إلى أن التغطية الاخبارية لوسائل الاعلام لا ترتبط فى كل الاحوال بالاحداث الحقيقة *(G.R.Funkbouser,73)* و بالاضافة إلى انسياب الاحداث فى حد ذاتها فإن هناك آليات أخرى تعمل بها وسائل الاعلام لزيادة اهتمام المتلقى بالقضايا التى يتعرض لها . مثل : -

-رؤية وسائل الاعلام لمجرى الاحداث ، مما يجعلها أكثر قوة ويضفى عليها القيمة النسبية .

- التغطية المتزايدة للاحداث غير العادية .

- التقرير الانتقائى لقيمة الاخبار .

- الاحداث المستعارة أو تصنيع الاخبار غير ذات القيمة .

- تلخيص الاحداث،أو تقديم الاحداث غير ذات القيمة فى صورة الاحداث ذات القيمة .

ويلاحظ أن ما قرره فانكهوسر من آليات للتأثير فى ادراك الجمهور لأهمية الاخبار لا يمكن تعميمه على كل وسائل الاعلام فى كل الاوقات . لأن ذلك قد يعبر عن اتجاه مهنى أو تصنيف معين للوسائل فى علاقتها بالممارسة المهنية ، ولكنه لا يعبر عن نقد لوظيفة الأجندة لأن الوظيفة تنقل التأثير من الوسيلة إلى الجمهور دون النظر إلى النوايا أو الأهداف ، فهذا ما سيتم بحثه فى مجال آخر .

ونجاح الوسيلة فى نقل التأثير من خلال الأجندة يجعل جماعات الضغط أو جماعات المصالح الخاصة تحاول أن تضع قضاياها على أجندة وسائل الاعلام ، مثل قضايا المرأة بتأثير المنظمة القومية للمرأة N.O.W وكذلك بعض جماعات المرأة فى أمريكا فى السبعينات وقضايا تعديل قانون الصحفيين فى مصر عام ١٩٩٥ بتأثير نقابة الصحفيين والصحفيين كجماعة من هذه الجماعات، التى تمكنت من وضع هذه القضية على أجندة الصف المصرية وأجندة القارىء المصرى والعربى بالتالى . وإن كنا لا نجد مثل هذا التأثير بتوسع فى الدول النامية حيث تتصدر الحكومات أو الأحزاب الحاكمة كافة المؤسسات فى ترتيب أجندة وسائل الاعلام بتأثير العلاقة بينها وبين المؤسسات الاعلامية والعاملين فيها .

وبشكل عام فإن التقرير بقوة مؤسسة أو جماعة فى التأثير على وضع أجندة وسائل الاعلام لا يمكن حسمه بسهولة ذلك أن التقرير بهذه القوة يفضل دراسته فى إطار السياق الاجتماعى العام ، وبناء العلاقات بين وسائل الاعلام والمؤسسات الاجتماعية الأخرى فى المجتمع . فهذا يدخل فى اطار علاقات القوة داخل البناء الاجتماعى وتأثيرات القوى المختلفة على بناء العلاقات وتشكيل اتجاهاتها .

ومن الأسئلة المطروحة فى هذا المجال . لماذا لا يكون تأثير بناء الأجندة عكس النتائج السابقة الخاصة بنظرية وضع الأجندة ، أى لماذا لا يكون الجمهور هو السبب فى وضع أجندة وسائل الاعلام ؟

لو تحققنا من هذا الفرض من الناحية النظرية لوجدنا أن رسم السياسات الاعلامية وتنفيذها يكون مرهونا بداية بحاجات جمهور وسائل الاعلام من التعرض إلى رسائلها ، وبالتالى فإن هذه الرسائل يجب أن تأتى ملبية لهذه الحاجات. ومتى جاءت ملبية لهذه الحاجات فإن معامل الارتباط سيرتفع بين ترتيب أجندة الجمهور- والتى تعكس حاجاته - وأجندة وسائل الاعلام .

ومن الناحية النظرية أيضا نجد أن وسائل الاعلام يجب أن تضع حاجات الجمهور فى اعتبارها بالدرجة الأولى لأن ذلك سيعكس كثافة التعرض ، التى تعكس بالتالى زيادة الموارد الاعلانية .وبالتالى نجد أن ترتيب أجندة وسائل الاعلام

متفقا مع أجندة الجمهور تفرضه الضرورات الاقتصادية من الناحية النظرية . معنى ذلك أن الجمهور هو الذى يضع أجندة وسائل الاعلام وليس العكس وهذا ما يتفق أيضا مع نظرية الاستخدامات والاشباعات التى تهتم بتحليل دوافع الأفراد إلى التعرض إلى وسائل الاعلام .

ومع ذلك لا يمكن أن نغفل تأثيرات القوى الاجتماعية والنفسية فى السياسات الاعلامية ، والتى تجعلنا نعود مرة أخرى إلى قبول الفرض الاساسى لنظرية وضع الأجندة ، وذلك إلى أن يتم التوسع فى اختبار الفرض العكسى الخاص بتأثير الجمهور على وضع أجندة وسائل الاعلام متى أمكن عزل تأثيرات القوى الاجتماعية والنفسية الأخرى التى تتدخل فى بناء العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور .

حدود تأثير أجندة الاعلام

يتفق الباحثون والخبراء على أن وسائل الاعلام لا تخبرنا بمانعتقده ، ولكنها تقترح علينا ما يمكن أن نوافق عليه جميعا لمناقشته أو تمثله فى السلوك الاجتماعى وبذلك فإنها تقدم بداية قبول القضايا العامة من خلال طرحها فندير حوارا عليها بين الناس . وبذلك فإن وسائل الاعلام تركز على الأحداث العامة والقضايا ، لتحقيق التوحد الجمعى ، وتشكيل الخطاب الاجتماعى .

وإذا كانت هذه هى الوظيفة الرئيسية لترتيب الأولويات فى وسائل الاعلام ، فهل يعنى الموافقة على القضية ، الاتفاق على الحل ، يرى دونالد شو وسى مارتن أن هذا يتوقف على نظريات الاتصال وليس على ترتيب الأجندة *(D.L.Show&S.E.Martin , 92:902-920)*

وبالتالى فإن ذلك يطرح أسئلة عديدة حول تأثيرات أجندة وسائل الاعلام وحدهاوطرق عملها ، وهل تعمل فى إحداث التأثير وحدها أو بتأثير عوامل أخرى مساعدة ؟

أو بمعنى آخرإلى أى مدى يمكن أن نعتبر نقل التأثير من وسائل الاعلام إلى الجمهور من خلال ترتيب أجندة القضايا عملية عقلية . تتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات التى تؤدى إلى سهولة انسياب المعلومات أو صعوبة انتقالها ، وإذا

كانت هناك عوامل أو متغيرات وسيطة فما هى ؟ وما هى قوة فاعليتها فى إحداث الأثر؟ هذه الأسئلة وغيرها طرحت ومازالت تطرح على أجندة بحوث فروض الأجندة حتى الآن . ومنها على سبيل المثال

- أن الاتصال الشخصى له تأثير كبيرفى هذه العملية ، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الاعلام فى وضع أجندة الجمهور ، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على احكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما ، فالفرد يتحدث إلى أخر حول القضايا الاجتماعية وهذه المحادثات تلعب دورا مهما فى احكامهم *(D.H.Weaver etal , 92:856)*

كما أن الاتصال الشخصى يعزز تأثير الأجندة للموضوعات أو القضايا التى يتم تغطيتها بتوسع فى وسائل الاعلام . بينما يمكن أن ينافس أجندة وسائل الاعلام فيما يتعلق بالقضايا التى تم تغطيتها بدرجة أقل فى وسائل الاعلام *(D.L.Lasora and W.Wanta ,90:804-13and Y.C.Wu,92:847-855)*

- لا يوجد اختلاف واضح فى ترتيب الأجندة بين أعضاء الجمهور باختلاف الخصائص أو السمات الديموغرافية أو العامة مثل النوع، التعليم، أو الحالة الاقتصادية .

(بسيونى حمادة ٩١/١ : ٦٤)(حسن عماد ٩١/٤ : ١٣١)

(D.L.Show and Sh.E.Martin,92:903)

- ويرتبط بالمتغيرات السابقة درجة التجانس التى يتسم بها المجتمع فى هذه الخصائص . فحيث ترتفع درجة التجانس ، يزداد الاتصال الشخصى ، بحيث يصبح منافسا لوسائل الاعلام فى وضع أجندة الجمهور ، أو مساندتها حسب أهمية الوقائع والأحداث فى أجندة المجتمع المحلى المحدود أو الجماعات المتجانسة .

- ويرتبط أيضا بالمتغير السابق طبيعة القضية ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة لهذه الجماعات أو المجتمعات . فكلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور انخفضت قدرة وسائل الاعلام على ترتيب أجندة الجمهور

فى هذه القضايا وانخفض بالتالى معامل الارتباط بين الترتيبين ، بينما أنه فى القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تنجح وسائل الاعلام فى التأثير على أجندة الجمهور (بسيونى حمادة ٩١/ ١ :٦٤) .

- وفى مجال المقارنة بين وسائل الاعلام انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التليفزيون فى التأثير على أجندة الجمهور ذلك أن التليفزيرن يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التى يمكن أن تهتم بها الصحف . وبالتالى فإنه رغم زيادة التعرض إلى التليفزيون إلا أن ذلك لم يؤدى إلى ظهور تأثير التليفزيون فى دعم وظيفة الأجندة ، وبالتالى فإن وظيفة ترتيب الأولويات ليست ذات ارتباط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة . لأن التليفزيون بجانب اهتمامه بالقضايا العامة فإن عرضه لهذه القضايا لا يتسم بالعمق والاهتمام بالتفاصيل كما فى الصحف .

وبالتالى فإن التليفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجندة للجمهور بينما تقوم بها الصحف (حسن عماد ٩١/ :١٣١) .

نقد النظرية

على الرغم من تعدد البحوث التى تمت لاختبار فروض النظرية والتوسع فيها خلال السبعينات والثمانينات، إلا أنها مازالت تتعرض للعديد من صور النقد لبعض جوانبها .

ففى رأى جريفين *(E.Griffin,94:384)* أنه على الرغم من أن ماكومبس وشو أعتبرا أن وظيفة الأجندة حقيقة قائمة ، فإن البحوث التالية خلال العقدين السابقين أثبتت أنها نتيجة محتملة وليست مؤكدة ، فتحديد أجندة الجمهور إختلف كثيرا من بحث إلى آخر . وبالتالى يعتبر سابقا لأوانه القول بأن وظيفة الأجندة الاعلامية هى ترتيب أولويات الاهتمام بالنسبة للجمهور أو ترتيب أجندة الجمهور .

ومن جانب أخر يرى ماكويل ووينداهل *(DMcQuial &S.Windahl, 83 :63-4)* أنه ليس واضحا ما إذا كانت التأثيرات ناتجةعن أجندة وسائل الاعلام أو عن الاتصال الشخصى ،بالاضافة إلى السؤال حول ما إذا كان من الممكن

الاعتماد على نتائج تحليل المحتوى ليعطينا مؤشرا فى ذاته لتأثير أجندة الاعلام .

بالاضافة إلى التباين والاختلاف بين صور الترتيب (الاجندات) التى تشملها مثل أجندات الافراد أو الجماعات أو أجندات المؤسسات مثل الاحزاب أو الحكومات والتأثيرات التى تتم على عملية وضع الأجندة فى كل حالة مثل تأثير الاتصال الشخصى ، أو تأثير السياسيين و صانعى القرار ، على الرغم من وحدة المصدر وهو وسائل الاعلام .

وكذلك عدم تحديد مستوى النية أو العمد أو الهدف الخاص بوسائل الاعلام ، وعما إذا كانت تعنى فى قليل أو كثير بعملية الاهتمام وتأثيراتها أم أن هذا يرتبط بالمدخل الوظيفى كما يمكن أن نلاحظه فى أوقات أخرى .

وكذلك بالنسبة أيضا التساؤل حول الشك فى نقطة البداية وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الاعلام أو بأعضاء الجمهور وحاجاتهم ، وربما نضيف بواسطة مؤسسات الصفوة التى تعمل كمصدر لوسائل الاعلام .

ومن هنا فإن دينيس ماكويل يرى أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمداخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات والاشباعات ، ونموذج انتشار المعلومات ، أو تدعيم الصمت وبالتالى عدم كفايتها كنظرية ومرشد فى البحث . ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل فى اطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية .

تدعيم
الصمت

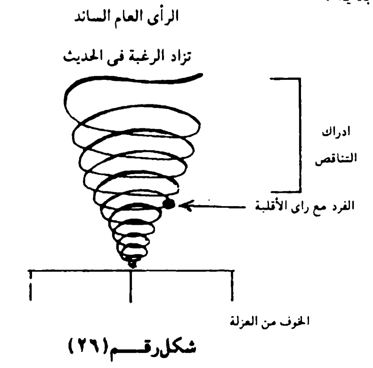
تعتبر هذه النظرية من النظريات التى تؤكد قوة وسائل الاعلام فى تأثيرها على المتلقين ، ويمكن تصنيفها فى اطار واحد مع نظرية وضع أو بناء الأجندة ، حيث تهتم أيضا بالتأثير على المستوى الجمعى وتشكيل الرأى أو الإجماع العام ، وإن كانت تسير فى الاتجاه العكسى من حيث الكشف عن موطن التأثير وشدته .

ففى الوقت الذى تهتم فيه وسائل الاعلام ببناء صور عامة للقضايا ، وتقوم بتحريك الوعى العام للاهتمام بقضايا معينة ، نجدها فى نفس الوقت تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التى يرون أنها لا تتفق مع صور الرأى او الاجماع العام الذى تجسده وسائل الاعلام . وهذه هى فكرة قيام وسائل الاعلام بتدعيم الصمت أو تصاعد الاحساس بتباين الآراء أو الافكار مع المجموع وبذلك يفضل الفرد الالتزام بالصمت وإخفاء وجهة نظره عن الاحساس باختلافه مع الآخرين وعزلته عنهم وهذا هو جوهر مصطلح *Spiral of Silence*. وما يمكن أن يشير إليه **تدعيم الصمت** أو الضغط على الاقليات لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم .

وقد طورت هذه الفكرة ووضعت فروضها النظرية اليزابيث نويل نيومان خلال السبعينات وما بعدها فى كتاباتها المتعددة فى هذا الموضوع

(E . Neole Neumann 84 &81&1973)

وأثارت بها جدلاواسعا حول الفروض التى صاغتها وتطبيقاتها فى ألمانيا بداية .



شكل رقــــم (٢٦)

يلاحظ أنه كلما اتجه تأييد وسائل الاعلام بالاتساع إلى أعلى كلما هبط الفرد إلى أسفل ليكون بعيدا عن الاغلبية التى تشير اليها وسائل الاعلام وهذا هو مفهوم الاتجاه الحلزونى سواء لأعلى أو أسفل .

وتقوم النظرية على فرض اساسى هو أن معظم الناس يخافون بطبيعتهم من العزلة ، خوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية فى محاولة للتوحد معهم ، حتى لو كان ذلك على حساب إخفاء آرائهم أو جهات نظرهم التى تختلف مع رأى أو وجهة نظر الأغلبية ، وبالتالى إلتزام الصمت حولها ، وهذا الصمت سيتزايد التمسك به مع تصاعد تأييد وسائل الاعلام لوجهات نظر الأغلبية والاعلان عنها. وبالتالى فإن الأقلية الصامتة ستفضل الالتزام بالصمت بدلا من الاحساس بالعزلة عن الآخرين الذين يمثلون الأغلبية . أو وجهات النظر السائدة فى وسائل الاعلام .

ويقوم بناء الفرض النظرى على دعامتين :

الأولى : أن الافراد يتجاهلون ما يرونه بأنفسهم ، ويتمسكون بما تراه الجماعة خوفا من عزلتهم عن الجماعة أو المجتمع .

الثانية :أن وسائل الاعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهة النظر السائدة أو المهيمنة فى الرأى العام .

وبالتالى فإن تعزيز وسائل الاعلام لوجهات النظر السائدة سوف يؤدى بالتالى إلى إختفاء الآراء أو وجهات النظر التى تتبناها الأقلية . وتضرب مثلا على ذلك بتصويت الأفراد فى المراحل النهائية للانتخابات مع الافراد أو الاشخاص الذين تشير وسائل الاعلام - فى عرضها لاقتراحات الرأى العام - إلى أنهم سيفوزون ، رغم أنهم ما كانوا ليقوموا بذلك فى بداية التصويت أو الاقتراع أو الانتخابات .

وهى ترى أن هناك العديد من العوامل التى تجعل الناس حريصون على إعلان وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم فيها .

- احساس الفرد بانتمائه إلى رأى الأغلبية .
- ادراكه للرأى الحالى متفقا مع توقعاته عن المستقبل واتجاهاته .
- الميل إلى الحديث والتخاطب مع من يتفقون معهم أكثر ممن يعارضونهم .

- احساس الفرد بذاته - تقدير الذات - يجعله يعلن رأيه ، بينما العكس يجعل الفرد يتردد فى إعلان رأيه ويفضل الصمت .

- الرجال ، صغار البالغين ، الطبقى الوسطى والأعلى يميلون إلى الحوار والمشاركة بسهولة

- معظم القوانين تشجع الناس على التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عددا ويشكلون الأغلبية .

وفى غير هذه الحالات سوف نجد أن الافراد يميلون إلى التزام الصمت ، مالم ينضموا إلى الاغلبية مع ملاحظة تفاوت درجات هذا الالتزام بالصمت بتفاوت إدراك ما يختلف مع آرائهم أو وجهات نظرهم ، والوقوف على مستوى التأييد والسيادة لهذه الآراء المتعارضة والسائدة فى الجماعة والمجتمع .

ومع قيام وسائل الاعلام بتحديد صورة الاتجاه السائد ودعم هذا الاتجاه ، حيث أن وسائل الاعلام من وجهة نظرها تميل فى الغالب إلى تأييد وجهة نظر واحدة فى أغلب الاحوال أو حتى وجهات نظر متعددة لكنها تمثل الهيمنة أوالسيادة فى الرأى العام . مع هذاالدور المهيمن لوسائل الاعلام فإن ذلك يدعم بالتالى الاعتقاد بالتأثير اللامحدود لوسائل الاعلام وقوتها . وعدم فاعلية العوامل الانتقائية ، والتى تظهر واضحة فى التزام الصمت بتأثير الخوف من العزلة نتيجة النشر المكثف لوسائل الاعلام عن وجهات النظر السائدة التى قد تختلف مع وجهة نظر الأقلية . وبالتالى فإن ذلك لا يكون بتأثير الادراك الانتقائى ولكن بتأثير قوة وسائل الاعلام فى فرض هيمنة الآراء أو الافكار السائدة التى تتبناها وسائل الاعلام .

وبذلك اتجهت إلى بناء الفرض الخاص بأن أكثر ما يحد من الانتقاء هو نقص تدعيم الافكار الرئيسية لدى الفرد ، وبالتالى تظهر إمكانية وسائل الاعلام فى تغيير الاتجاهات

وترى أن هناك ثلاث خصائص لعمل وسائل الاعلام فى المجتمع تؤدى إلى غياب الادراك الانتقائى ، وتشير إلى قوة وسائل الاعلام وهى :

- الشيوع والانتشار *biquityu* : حيث تعتبر وسائل الاعلام اينما تكون مصدرا للمعلومات

- التراكم : *Cumulation* حيث تميل وسائل الاعلام الاخباريةإلى تكرار النشر والإذاعة للقصص الاخبارية من خلال مختلف البرامج أو الصفحات ، وكذلك مختلف الوسائل خلال الفترات الزمنية المتتالية .

- التناغم أو الاتفاق: *Consonance*. حيث يؤثر تشابه القيم التى يتمسك بها العاملون فى وسائل الاعلام على المحتوى الذى يقدمونه فينتج أيضا مشابهالها

وترى أن الاتفاق على الناتج النهائى لمحتوى الاعلام أو التناغم بين الوسائل المختلفة فى المجتمع والذى يشير إلى الاتجاه السائد ، يحدث من خلال الممارسة اليومية واجراءاتها التى تحقق هذا الاتفاق أو التناغم .

هذه الاجراءات اليومية تتمثل فى سابق خبرة الصحفيين والمحررين فى كل مستوياتهم بتحديد معايير قبول الجمهور لأعمالهم فى اطار المحتوى والشكل . وكذلك اتجاههم العام لتأييد رأيهم الخاص ، وهيمنة تفسيراتهم وتأكيد توقعاتهم ، بجانب اعتمادهم على مصادر موحدة تقريبا ، بالاضافة إلى التأثير المتبادل بين الوسائل الاعلامية المختلفة للبحث عن الاتفاق فى المعلومات . وذلك بالاضافة إلى توحدهم تقريبا نتيجة للاتفاق فى الخصائص الديموغرافية والاتجاهات بتأثير الممارسات المهنية .

وهذه العوامل تؤدى إلى ظهور الاتجاه الموحد تقريبا بين وسائل الاعلام فى نشر وتعزيز الاتجاه السائد فى الرأى العام ، الذى يؤدى إلى حدوث ظاهرة التزام الصمت بين الاقليات حتى لا يحدث تصادم بين ادراك الاقليات وما يدركونه سائدا فى الرأى العام من خلال وسائل الاعلام .

ويجانب أن هذا يؤكد قوة وسائل الاعلام وغياب الادراك الانتقائى فى مواجهة هذه القوة فإنها واشارت إلى أن تأثيرات وسائل الاعلام تزيد نسبيا إلى الدرجة التى يصعب عندها وجود الادراك الانتقائى ، وأصبحت وسائل الاعلام حاسمة لمن يرغبون فى تشكيل مناخ الرأى العام ، حيث لم يعد كافيا لقادة الرأى

أن يحملوا فكرتهم ويؤمنوا بها فقط ، بل يجب أن يكونوا مستعدين وراغبين ، وقادرين على استغلال الانتباه إلى وسائل الاعلام .

ورأت أيضا أن التعرض الانتقائى ربما يحد من تغيير الاتجاهات فى حالة الكلمة المكتوبة ، أما التليفزيون فهو أكثر قدرة حيث لا ينقل الرأى العام فقط ولكن يمكن أن يشكله أيضا . ذلك أن التليفزيون تتوفر له خصائص الانتشار والتراكم والتناغم التى تعطيه هذه القوة ، والتى يغفلها الباحثون الذين يجرون بحوثهم فى أطر محدودة .

وهذه الرؤية فى تأثيرات وسائل الاعلام ترى أن هناك عمليتان اجتماعيتان مختلفتان تتفاعلان معا لإحداث التأثير ، وتظهر على المستوى الفردى والمستوى العام . ذلك أن أفراد المتلقين بسبب رغبتهم فى أن يظلوا مقبولين ، يختاروا التزام الصمت عند تصادم آرائهم مع ما يدركونه سائدا فى الرأى العام ، ربما لا يكون الافراد أعضاء نشيطين بالمفهوم التقليدى للاستخدام والاشباع ، ولكنه تأكيد على أنه استخدام خاص لاعضاء من الجمهوربحث عن اشباع محدد
(S . G . Baran & D . K . Davis , 95 : 238)

وعلى الرغم من أن هناك بحوثا مشابهة مثل تلك التى أجريت فى ألمانيا ، أجريت فى أمريكا لاختبار وجهات نظر مشابهة تقوم على فرض الدور القوى لوسائل الاعلام فى تشكيل الرأى العام ومنها دراسة *(Paletz and Enman-81)* التى سجلت انتشار وذيوع اسطورة ابتعاد أمريكا بحدة عن راديكالية الستينات .إلا أنها لم تقدم تفسيرا يدعم الفرض الخاص بالتزام الصمت.وكذلك دراستان سويديتان : أحداهما دراسة ريكاردسون *Rikardson* التى انتهت إلى وجود علاقة بين الرأى العام السويدى عن قضية الشرق الأوسط والصحافة السويدية ، وكلاهما ينحرفان عن الرأى العام العالمى كما قيس من خلال اقتراعات الرأى العام فى دول أخرى عديدة ، والدراسة الأخرى التى أجراها *Carlsson* وانتهت إلى أن محتوى الاعلام يشارك فى التأثير على الآراء السياسية . وبالتالى تأييد أطروحة اليزابيث نيومان وتأثير الاعتقاد بقوة وسائل الاعلام *(After D.McQuail , 88:281-2)*

وبجانب أن هناك اتفاقا عاما تقريبا بأن هذه النظرية تتفق فى كثير من جوانبها مع نظرية المجتمع الجماهيرى حيث تتضمن فى نفس الوقت دراسة لصورة العلاقات الاجتماعية

بجانب ذلك هناك انتقادات عديدة وجهت إلى هذه النظرية :

فهناك ما أثاره م . سيكزينتمهلى *M.Csikszentmihly* من تساؤل حول التزام الصمت فرغم شمول النظرية وفائدتها ، إلا أنها لم تحدد بالضبط تفسيرا لهذا الالتزام بالصمت الذى قد يكون استجابة من البعض شأنه شأن استجابة الاخرين الذين يرون انفسهم أغلبية ، ولكن كيف يمكن لهم أن يقتنعوا بأنهم يتبنون فعلا رأى الاقلية ، وكلا هما يعتقد أن أناسا كثيرون يشاركونهم فى الرأى .

وبالاضافة إلى ذلك فقد رأى أن هناك أفرادا من الصامتين لا يخافون من العزلة ، لأن السبب قد يكون هو اليأس ، وبذلك فإنهم يستمرون فى المشاركة وإبداء الرأى سواء كانوا مقتنعين أو من قبيل العناد ، بالاضافة إلى أنها قد اعترفت بأن صوت الأقلية قد يكون فى قمة الحلزونى فى تحد للعزلة .

ويتساءل عن طبيعة من يستقلون عن الاجماع ، هل هم معتوهون أم أنهم أشخاص ذوى ثقة عالية فى أنفسهم . وأجابت نويل بأنهم قد يتحدثون لأنه لا يوجد لديهم شيئا يخافون من فقدانه وبالنظر إلى ماضيهم سنجدهم فعلا معزولين *(E . A . Griffin 94:396)* .

أما إلياهوكاتز وهو من رواد النظرية الخاصة بالاستخدامات والاشباعات فقد تعرض لنظرية تدعيم الصمت وعرضها فى مراحل مبسطة . مؤكدا فى نهاية هذه المراحل أن وسائل الاعلام بذلك سوف تؤدى إلى إضعاف المجتمع *E.Katz,83:91-7)* بهذه الصورة التى توضح الجانب المظلم لوسائل الاعلام . التى يمكن أن تقف حائلا ضد التدفق الحر للمعلومات سواء فى الديموقراطيات أو غيرها .

ويلخص كاتز فكرة التزام الصمت وعملها فى الآتى :

١ - كل الافراد لهم آراء .

٢ - الخوف من العزلة يجعل الافراد لا يعبرون عن آرائهم إذا ما ادركوا أن آراءهم لا يؤيدها الغير .

٣ - من ثم يقوم بإحصاء سريع لمعرفة مدى التأييد أو عدمه .

٤ - وسائل الاعلام تعتبر المصدر الرئيسى لاطار المعلومات حول توزيع الرأى ومن ثم مناخ التأييد أو عدم التأييد .

٥ - تقوم الاطر المرجعية الأخرى بعملها .

٦ - تميل وسائل الاعلام لأن تتحدث بصوت واحد غالباما يكون محتكرا .

٧ - تميل وسائل الاعلام إلى التحيز فى عرض وتوزيع الرأى العام فى المجتمع فتؤدى إلى تشويه هذا التوزيع .

٨ - يدرك الافراد والجماعات أنفسهم مختلفين وغير مؤيدين ، ومن ثم سيفقدون الثقة ، وقد لا يغيرون رأيهم الخاص ولكنهم سيوقفون تجنيدهم للغير وتنازلهم عن القتال دفاعا عن رأيهم .

٩ - بهذه الطريقة يتأثر بناء المجتمع ويضعف بالتالى نتيجة انسحاب الافراد أو الجماعات من المشاركة .

بجانب أن رأى كاتز فى هذه النظرية يدعم المنظور النقدى لدور وسائل الاعلام فى المجتمع فإن هناك آراء أخرى تدين النظرية فى جانبها الخاص بإغفال العوامل الفردية مثل الاحساس بالذات فى علاقته بقضية ما ومناخ الرأى المحيط به . فالفرد إذا شعر بقوته نحو القضيةفربما لا يلجأ إلى الصمت حتى لو كان هناك تهديد بالعزلة *(Ch.Salmon &F.G.Kline,85)*

إلا أن اليزابيث نيومان ترى أن ذلك يأتى أيضا من خلال تبنى وسائل الاعلام للاتجاه السائد أو المهيمن فى القضايا الخلافية - وبصفة خاصة التليفزيون - حيث أن من يتمسكون بوجهات نظر الاقلية سيميلون إلى الحديث إذا ما شعروا أنهم مؤيدون بواسطة الاتجاه السائد لوسائل الاعلام مثل حركة الحقوق المدنية .

وتؤكد أيضا على أهمية تفضيل اتخاذ الافراد للجانب الذى تؤيده وسائل الاعلام ، فهى ترى أن النشر المكثف لوجهة نظر ما يعطى التابعين لها فوائد عديدة لكونهم أكثر قدرة على التعبير عن وجهة نظرهم ، والرغبة فى الحديث فى هذه الحالة لا يخشى منها العزلة ،بالاضافة إلى أن تناول الآراء التى تتداولها وسائل الاعلام وتعبر عن الاتجاه السائد ، يجعل الحوار سهلا بين الافراد باستخدام المفردات المستخدمة فى وسائل الاعلام . وبالتالى فإنهم يطمئنون إلى أن آرا ءهم سوف تسمع ويكون لحديثهم جدوى ، حيث تقوم وسائل الاعلام بالتالى بتأكيد المواقف التى تشجع على الحوار وعدم الخوف من العزلة *(E , Neole Neumann,85:80)*

مع اهتمام النظرية بتأثيرات وسائل الاعلام على المستوى الجمعى ، وتأكيدها على قوة وسائل الاعلام فى التأثير على الافراد والجماعات خصوصا فيما يتعلق بتشكيل الرأى العام وبناء الاتجاهات .

فإن هذه النظرية تعطى سندا للفكر النقدى فى توظيف وسائل الاعلام واستغلال قوتها المؤثرة فى دعم الواقع الراهن والاتجاه السائد لصالح الفئات التى تقوم بالسيطرة والهيمنة على وسائل الاعلام فى المجتمع .

وبجانب ذلك فإنه تطبيقيا نجد أن فرض النظرية الخاص بتصاعد تأثير وسائل الاعلام ، مع انخفاض المشاركة والتزام الصمت من جانب الافراد الذين لا يتفقون مع الآراء السائدة التى تتبناها وسائل الاعلام . تطبيقيا نجد أن هذا الفرض يغفل جوانب عديدة يمكن أن نلمسها خلال تصاعد التأثير لوسائل الاعلام منها :

أولا : أن هذا الفرض وإن كان صحيحا فى الاتصال الشخصى أو الجمعى حيث يصف علاقة الفرد بالجماعة وحرصه على التمسك بآرائها وافكارها ، نجد أنه لا يمكن أن يكون صحيحا فى مواقف عديدة التى تصف فيها الأفراد الاعضاء فى جمهور المتلقين أو جماعات الرأى العام بالعناد من جانب وقوة الاعتقاد من جانب آخر . والتى تؤدى بالتالى إلى عدم الاستسلام لما يمكن أن تعتبره وسائل الاعلام رأى الأغلبية ، فنجدهم سوف يشككون كثيرا فى تشكيل الاغلبية وتأثيرها ، بما يؤكد بقاء الرأى المخالف واستمراره وتأثيره من وجهة نظرهم وبالتالى فإنهم لن يلتزموا الصمت ، بل قد يدفعهم العناد وقوة الاعتقاد إلى البحث عن وسائل بديلة

للاعلان عن رأيهم أو وجهة نظرهم .

ثانيا : إن التعددية لا تضع قيدا قانونيا يؤثر فى التزام الفرد برأى يعارض رأى الاغلبية ، بالاضافة إلى أن البناء الديموقراطى يسمح بالتماس الوسائل التى يعبر الفرد من خلالها عن رأيه ، حيث تتعدد أيضا الوسائل الاعلامية التى تتفاوت فى امكاناتها ، وحجمها بما يوفر للاقليات استخدامها دعما لرأيها وتوزيعا له .

ثالثا : أن التطور الحديث فى تكنولوجيا الاتصال ، يوفر للفرد الكثير من الوسائل التى أصبحت الاقليات تعبر من خلالها عن رأيها وتتبادله مع غيرهم داخل أو خارج الدولة فى حدود الامكانيات المتاحة مثل البريد الالكترونى والمؤتمرات عن بعد من خلال شبكات الحواسب الالكترونية ، وكذلك استخدام أجهزة الكمبيوتر فى إعداد وإنتاج الصحف الصغيرة التى يمكن أن تحمل الآراء وتوزيعها على الغير .

وبذلك يساعد هذا التطور على عدم الاحساس بالعزلة ، ولكن يدفعه إلى البحث عن بدائل للوسائل ، وكذلك بدائل للمؤيدين للرأى .

وبذلك فإن بناء فرض اختيارالأفراد للصمت بديلا عن العزلة فى حالة تصاعد تأثير وسائل الاعلام فى النشر والاعلام بالآراء السائدة ، يجب أن يؤخذ بحذر ولا يتم تعميمه دون الكشف عنه ، ودراسة مناخ الرأى العام كله ، والسياق المجتمعى الذى يسمح بالتعددية صراحة وضمنا ، بما يسمح للأفراد بالتمسك بآرائهم حتى لو كانت هذه الآراء تختلف مع الاجماع الذى يلمسه هؤلاء الأفراد من خلال وسائل الاعلام

ظهور الفجوة المعرفية بين فئات المجتمع

من المعالم البارزة فى المجتمعات المعاصرة ارتفاع معدلات النمو المعرفى بشكل ملحوظ ، وبصفة خاصة ما يرتبط من هذه المعرفة بالمشكلات والحقائق الاجتماعية المحلية أو الدولية . ومنذ البدايات الأولى للتوقع بهذا النمو وتأثيراته فى المجتمع ، ارتبطت المناقشات الخاصة به بالدور الذى تقوم به وسائل الاعلام فى هذا المجال

التعليم ، أو التعرض السابق لوسائل الاعلام .

٣ - أهمية التواصل الاجتماعى لدى الطبقات الاعلى ، وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشئون العامة أو الاخبار العلمية ، ويدخلون فى مناقشات مع الغير حول مثل هذه الموضوعات .

٤ - تأثير آلية التعرض الانتقائى وكذلك الاهتمام والتذكر ، فقد لا يوجد فعلالدى الطبقات الاقل معلومات حول الشئون العامة والاخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم ، وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة .

٥ - طبيعة نظام وسائل الاعلام نفسه والذى نلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى ، كما أن الكثير من موضوعات الشئون العامة والعلوم تظهر فى الوسائل المطبوعة ، وهذه تناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الاعلى .

ويرى دينيس ماكويل ووينداهل *(D.McQuail&S.Windahl,83:70)* أنه قد درات مناقشات عديدة بين الباحثين حول مفهوم قدرات أو امكانيات الاتصال *Communication Potential* والذى يشير إلى الخصائص المتميزة التى تساعد الفرد على تبادل المعلومات ، وتسهل له عملية الاتصال . وفى هذه المناقشات يفسر مفهوم القدرة الاتصالية بمعانى الحصول على قيمة معينة فى الحياة .

وتعتمد القدرة الاتصالية على ثلاثة انماط من الخصائص

١ - الخصائص الشخصية . مثل القدرة على الملاحظة والحديث والقدرات المكتسبة مثل اللغات ومهارات استخدام وسائل الكتابة والاستماع .... اتجاهاته وسماته الشخصية ... إلى آخره .

٢ - خصائص تعتمد على مركز الفرد الاجتماعى والتى تحددها متغيرات مثل الدخل / التعليم / العمر / النوع .... إلى آخره .

٣ - خصائص البناء الاجتماعى الذى ينتمى إليه الفرد . وهناك عامل مهم فى هذا المجال هو تحديد أدوار الافراد فى الجماعات الأولية والثانوية فى عمليات الاتصال ، وفى هذا الاطار يوضع فى الاعتبار السياق الاجتماعى كنظام للاتصال .

للاعلان عن رأيهم أو وجهة نظرهم .

ثانيا : إن التعددية لا تضع قيدا قانونيا يؤثر فى التزام الفرد برأى يعارض رأى الاغلبية ، بالاضافة إلى أن البناء الديموقراطى يسمح بالتماس الوسائل التى يعبر الفرد من خلالها عن رأيه ، حيث تتعدد أيضا الوسائل الاعلامية التى تتفاوت فى امكاناتها ، وحجمها بما يوفر للاقليات استخدامها دعما لرأيها وتوزيعا له .

ثالثا : أن التطور الحديث فى تكنولوجيا الاتصال ، يوفر للفرد الكثير من الوسائل التى أصبحت الاقليات تعبر من خلالها عن رأيها وتتبادله مع غيرهم داخل أو خارج الدولة فى حدود الامكانيات المتاحة مثل البريد الالكترونى والمؤتمرات عن بعد من خلال شبكات الحواسب الالكترونية ، وكذلك استخدام أجهزة الكمبيوتر فى إعداد وإنتاج الصحف الصغيرة التى يمكن أن تحمل الآراء وتوزيعها على الغير .

وبذلك يساعد هذا التطور على عدم الاحساس بالعزلة ، ولكن يدفعه إلى البحث عن بدائل للوسائل ، وكذلك بدائل للمؤيدين للرأى .

وبذلك فإن بناء فرض اختيارالأفراد للصمت بديلا عن العزلة فى حالة تصاعد تأثير وسائل الاعلام فى النشر والاعلام بالآراء السائدة ، يجب أن يؤخذ بحذر ولا يتم تعميمه دون الكشف عنه ، ودراسة مناخ الرأى العام كله ، والسياق المجتمعى الذى يسمح بالتعددية صراحة وضمنا ، بما يسمح للأفراد بالتمسك بآرائهم حتى لو كانت هذه الآراء تختلف مع الاجماع الذى يلمسه هؤلاء الأفراد من خلال وسائل الاعلام

ظهور الفجوة المعرفية
بين فئات المجتمع

من المعالم البارزة فى المجتمعات المعاصرة ارتفاع معدلات النمو المعرفى بشكل ملحوظ ، وبصفة خاصة ما يرتبط من هذه المعرفة بالمشكلات والحقائق الاجتماعية المحلية أو الدولية . ومنذ البدايات الأولى للتوقع بهذا النمو وتأثيراته فى المجتمع ، ارتبطت المناقشات الخاصة به بالدور الذى تقوم به وسائل الاعلام فى هذا المجال

التعليم ، أو التعرض السابق لوسائل الاعلام .

٣ - أهمية التواصل الاجتماعى لدى الطبقات الاعلى ، وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشئون العامة أو الاخبار العلمية ، ويدخلون فى مناقشات مع الغير حول مثل هذه الموضوعات .

٤ - تأثير آلية التعرض الانتقائى وكذلك الاهتمام والتذكر ، فقد لا يوجد فعلالدى الطبقات الاقل معلومات حول الشئون العامة والاخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم ، وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة .

٥ - طبيعة نظام وسائل الاعلام نفسه والذى نلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى ، كما أن الكثير من موضوعات الشئون العامة والعلوم تظهر فى الوسائل المطبوعة ، وهذه تناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الاعلى .

ويرى دينيس ماكويل وويندااهل *(D.McQuail&S.Windahl,83:70)* أنه قد درات مناقشات عديدة بين الباحثين حول مفهوم قدرات أو امكانيات الاتصال *Communication Potential* والذى يشير إلى الخصائص المتميزة التى تساعد الفرد على تبادل المعلومات ، وتسهل له عملية الاتصال . وفى هذه المناقشات يفسر مفهوم القدرة الاتصالية بمعانى الحصول على قيمة معينة فى الحياة .

وتعتمد القدرة الاتصالية على ثلاثة انماط من الخصائص

١ - الخصائص الشخصية . مثل القدرة على الملاحظة والحديث والقدرات المكتسبة مثل اللغات ومهارات استخدام وسائل الكتابة والاستماع .... اتجاهاته وسماته الشخصية ... إلى آخره .

٢ - خصائص تعتمد على مركز الفرد الاجتماعى والتى تحددها متغيرات مثل الدخل / التعليم / العمر / النوع .... إلى آخره .

٣ - خصائص البناء الاجتماعى الذى ينتمى إليه الفرد . وهناك عامل مهم فى هذا المجال هو تحديد أدوار الافراد فى الجماعات الأولية والثانوية فى عمليات الاتصال ، وفى هذا الاطار يوضع فى الاعتبار السياق الاجتماعى كنظام للاتصال .

والقدرة الاتصالية تساعد الفرد على اكتساب قيم معينة والوصول إلى أهداف ما ،مثل خبرة التماسك والتضامن التى تؤثر فى حياة الفرد والمجتمع .

وبالتالى فإنه يمكن النظرإلى فرض أو نموذج الفجوة المعرفية من خلال تحديد الانماط السابقة من الخصائص باعتبارها متغيرات سببية مستقلة تؤثر بالتالي فى درجة تحقيق الاهداف واكتساب القيم باعتبارهامتغيرات تابعة ، وبمنظور أوسع يكون الفرض التالى : **أنه فى حالة وجود تباين فى القدرات الاتصالية بين مختلف الجماعات ، فإنه سينتج عنه بالتالي تباين منتظم فى تحقيق الاهداف والقيم الخاصة بالجماعات.**

ولاغراض اختبار فرض الفجوة المعرفية يرى تيتشنور وزملاؤه أنه يمكن اتمام ذلك منهجيا من خلال الطريقيتين التاليين : -

أولا : بمرور الوقت نجد أن اكتساب المعلومات الاكثر شيوعا سوف يحدث بمعدل سريع بين الاعلى تعليما عن الاقل تعليما .

ثانيا : فى وقت معين سوف يكون هناك ارتباط عال بين اكتساب المعلومات والتعليم بالنسبة للموضوعات الاكثر شيوعا فى وسائل الاعلام عن الموضوعات الاقل شيوعا وانتشارا .

وفى بحوثهم قدموا الادلة على صلاحية استخدام كل من الطريقتين لاختبار فرض الفجوة المعرفية . ففى دراساتهم لاربعة اقتراعات تمت بواسطة مراكز قياس الرأى العام فى أمريكا خلال سنوات ٤٩، ٥٤ ، ٥٩ ، ١٩٦٥ للكشف عن قبول الناس للاعتقاد بأن الفرد يمكن أن يصل إلى القمر وتوقعاتهم المستقبلية . فى دراسة نتائج هذه الاقتراعات الاربعة لاحظوا تزايد الفجوة بين المستويات التعليمية كما لاحظوا قبول المستويات التعليمية الأعلى لهذه التوقعات عن المستويات التعليمية الاقل .

ثم درسوا أيضا العلاقة بين اكتساب المعلومات ومستوي التعليم حول الموضوعات الاكثر شيوعا وانتشارا ووجدوا ارتباطا عاليا بين التعليم وادراك المقالات المعروضة عليهم حول الموضوعات الاكثر شيوعا وانتشاراعن الموضوعات الاقل شيوعا .

وهذا الفرض أو نموذج الفجوة المعرفية يصنفه بعض الباحثين فى اطار النظم ، على أنه شبيه بالنظم *Quasi Systems* أو نظام فرعى فى المجتمع حيث تلعب وسائل الاعلام واستخدام الرسائل الاعلامية دورا مركزيا . ويركز النموذج على الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام فى المدن والمجتمعات الصغيرة *(S.G.Barran & D.K.Davis,95:360-62)*

ويرى دونوهيو وآخرون *(G.Donhue etal.,86)* أن اكتشاف الفجوة المعرفية يعتبر الخطوة الاولى فى تقييم دور وسائل الاعلام فى النظم الاجتماعية على المستويات المختلفة

وفى جانب آخر من البحث أثاروا دراسة الدور الذى تلعبه الوسائل الاخبارية عندماتواجه المجتمعات أزمات اجتماعية من خلال المتابعة طويلة المدى للفجوات المعرفية .

فعندما تتباين الآراء حول مشكلة ما ،يثور التساؤل حول إمكانية وسائل الاعلام فى تخفيف هذا التباين أو الصراع فى المجتمع ، وبالتالى ما الذى سيحدث للفجوة المعرفية ؟ فى حالة تخفيف الصراع أو زيادته .

يرى الباحثون أن هذا التباين أو الصراع يتم حله بطرق عديدة . ففى حالات الاغلبية يتوقف الامرعلى ادراك الصفوة أو الاقلية الفاعلة سياسيا ، والتى تكتسب المعلومات من وسائل الاعلام . فهذه الفئة هى التى يمكن أن تسيطر على الصراع وتقوم بتخفيفه أو القضاء عليه .

أما فى الديموقراطيات الكلاسيكية فوسائل الاعلام يجب أن تعلم كل فرد ، والصراع أو التباين سوف يتم حله من خلال المناقشات العامة والتفاوض .

وفى النظم الاكثر تعقيدا يتم المبادرة بواسطة وكلاء خارجين ومنهم ناشرى الصحف، ومع مرور الوقت نجد أن اعلام الناس يؤدى إلى الاستخدام الافضل لوسائل الاعلام الاخبارية ، وتدريجيا تصبح أكثر اعلاما حول القضايا المحددة ذات العلاقة بالصراع أو التباين . ومن ثم تميل الفجوة المعرفية إلى أن تضيق بين هذه الفئات من الناس والتى أصبحت أكثر معرفة بالمعلومات الجديدة حول القضايا بعد أن كان يتم تجاهلهم .

وبشكل عام اشارت نتائج الفجوة المعرفية إلى أن كل الفئات فى المجتمع سيصبحون أكثر معرفة بالموضوعات والقضايا عندما : (١) تتزايد المعلومات ذات العلاقة من خلال زيادة التباين الاجتماعى فى الآراء حولها (٢) بالاضافة إلى أن زيادة التغطية الاخبارية سوف تسهم فى اقتراب أكثر إلى المعلومات .

وبالتالى سوف تتزايد احتمالات تضييق أو سد الفجوة المعرفية ، وهذه الاحتمالات تتوقف على المعلومات المتاحة التى تقدمها وسائل الاعلام بما يمكنها بالتالى من القيام بدورها فى سد هذه الفجوة المعرفية .

وانتهى الباحثون أيضا إلى أنه فى النظم الاجتماعية الكبيرة سوف نجد أن المجتمعات الريفية الصغيرة تتم السيطرة عليها بواسطة المراكز الحضرية الاكبر ، ووجدوا أن التباين السائد بين هذه المجتمعات والمراكز الحضرية لا يتم حله من خلال النقاش المحلى ،بل إن الحلول المختلفة لكل صور الصراع كانت توضع بواسطة الصفوة الخارجية الذين يجدون طريقهم للسيطرةعلى المناقشات والمفاوضات المحلية وتوجيهها إلى النتائج التى تؤيد الصفوة الحضرية .

وبذلك نجد أن الصراع أو التباين الاجتماعى ربما يكون وظيفيا فى النظم الاجتماعية الاصغر لأنه سوف يستتبع تدفق المعلومات واستخدامها ، إلا أن تصاعد الصراع يكون دافعا للصفوة فى النظام الاجتماعى الاكبر لأن تتدخل للسيطرة على الصراع وفرض الحلول التى تراها .

ويرى دينيس ماكويل ووينداهل أن الحديث حول الفجوة المعرفية أو فجوة المعلومات فى المجتمع يعتبر تبسيطا للأمور ، لأن هناك عديدا من الفجوات غير المتشابهات وليس فجوة واحدة ، وإذا ما لاحظنا أى مجتمع سنرى هذا التعدد فى الفجوات بين السكان بطرق عديدة حسب الموضوعات أو القضايا أو بتأثير متغيرات أخرى .

وقد يشير هذا إلى أن الفجوات تتجه إلى الزيادة بمرور الزمن ، ولكن هناك رأى أخر يراه ثنبرج وزملاؤه *(A.H.Thunberg,etal,79)* وهو إمكانية سد الفجوة بمرور الوقت بين الفئات المتميزة من أصحاب القدرت الاتصالية ، والآخرى الفئات الاقل تميزا

وقد سبقه فى هذا الرأى آخرون مثل (Ettema and Kline77) حيث أطلقوا على هذه الظاهرة التأثير الحدى Ceilling Effect .وفى رأيهم أن الافراد الذين يملكون الامكانيات لاكتساب المعلومات سيأتى وقت لا يتجهون فيه إلى المزيد من موضوعات معينة ، وهناك يلتقى مع الفئات الاقل ، عند نقطة يشعر عندهاالمتميزون بعدم وجود الدافع للبحث عن معلومات جديدة ، بينما يكون الدافع موجودا لدى الفئة الأخرى .

وذلك على عكس ما انتهى إليه دونوهيووزملاؤه (G.A Donhue...,etal,75)

من فشل فجوات عديدة فى أن تلتقى فيها المنحنيات(سد الفجوة) مثل المعلومات الخاصة ببحثوث الفضاء والتدخين والسرطان ، وعندما يكون الموضوع مفاجئا فى الحدوث أو الظهور فى المناقشات العامة فإن النجوة المعرفية تظل وربما تتسع .

ولكن على الجانب الآخر صاغ دونوهيو وزملاؤه الفروض الخاصة بتحقيق التوازن فى الانتشار كالآتى :

١ - القضايا التى تثير الاهتمام فى المجتمع بصفة عامة ، تميل إلى أن تنتشر بالتساوى وبشكل متوازن .

٢ - هذا التوازن يحدث عندما تكون القضية مثارة فى مناخ الصراع الاجتماعى .

٣ - مثل هذا التوازن يحدث فى المجتمعات الصغيرة أو المتجانسة أكثر من المجتمعات الكبيرة أو التعددية .

وهذه الفروض ناقشها دونوهيو وزملاؤه تفصيلا فى عام ١٩٨٦ كما سبق الاشارة إليه من قبل .

وفى تعليق دينيس ماكويل ووينداهل يرى أن الفجوات المعرفية تظهر فى المجتمعات النشطة ، مادامت الموضوعات تتزايد فى عددها ومحتواها ، ويختلف نتائج كل فجوة عن الأخرى بتأثير تعقد الموضوع أو محتواه .

وإننا إذا لاحظنا الفجوة المعرفية فى ضوء المنطق الاجتماعى ، فليس المهم هو كمية المعلومات ، ولكن نوعية المعلومات التى يكتسبها الفرد أو ينقلها .

وفى رأى روجرز (E.M.Rogers,76) أن وسائل الاعلام ليست وحدها مصدر

الفجوات المعرفية ، ولكنها يمكن أن تحدث فى الاتصال الشخصى بين فئات أكثر من غيرها . فالاطباء الحريصون على التواصل مع كلياتهم باستمرار يكونون اسرع فى توقعاتهم للاكتشافات الدوائية الجديدة عن غيرهم الذين يفتقدون لهذا التواصل وبالاضافة إلى ذلك يرى روجرز أن نتائج اكتساب المعلومات لا تزيد فقط من الفجوة المعرفية ، ولكنها ستظهر أيضا فى فجوات السلوك والاتجاهات ، وبناء عليه غير المصطلح من وجهة نظره إلى فجوات التأثيرات الاتصالية .

أما عن علاقة الوسائل الاعلامية بظهور الفجوات المعرفية واتساعها أو ضيقها فقد ثبت أن التليفزيون لديه القدرة الاتصالية على تقريب الفجوات أكثر من الصحافة . ولعل هذا يعود إلى أن التليفزيون أكثر تجانسا ويعتبر مصدرا محددا للمعلومات ، بينما أن كل صفحة فى الصحيفة تصل إلى فئات متباينة بمحتوى مختلف . كما أن التليفزيون يصل إلى نسبة كبيرة من الجمهور فى مناطق عديدة باهتمامات عامة .

وتميل الوسائل الجديدة مثل قنوات المعلومات المتلفزة إلى توسيع الفجوة المعرفية ، حيث يعتمد استخدامها على اهتمامات الافراد ، دوافعهم وخبراتهم السابقة ، بالاضافة إلى أن بعض الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليما والجماعات الأعلى فى المركز .

نظرية التسويق

الاجتماعى والسياسى

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعى والسياسى *Social - Political Marketing*

من النظريات المعاصرة التى وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين فى مجالات الاتصال وهذه النظرية كما يراها باران ودافيس *(S.G.Barran&D.K.Davis,95:263-67).* ليست بناءا فكريا موحدا ، ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التى تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية . وتعتبر فى نفس الوقت امتداد منطقيا لنظريات الاقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تهتم اساسا بالمداخل والجهود

المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الاعلام فى مجالات الحملات الاعلامية ، وذلك من خلال ادراك العلاقةبين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.

وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الاقناع وانتشار المعلومات فى اطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية مما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاعلام ، وتضم استراتيجيات للتسلل من خلال هذه النظم المعقدة مثل استغلال القوة الغاشمة للاعلان.

وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق أو الاساليب الخاصة بتحقيق الاهداف.

١ - طرق أو وسائل إغراء المتلقين لادراك موضوعات الحملة أو شخصياتها *Inducing Audience Awarness* والخطوة الأولى هنا هى ترويج الافكار أو الشخصيات ليدرك الافراد وجودها ، من خلال الحملات الاعلانية المكثفة التى تعتبر اسهل الطرق رغم تكلفتها العالية ، أو من خلال التغطية الاخبارية التى تعتبر ذات تكلفة أقل ،وتتميز بأنها تضفى معان تساعد على انسياب المعلومات التى تتزايد بمرور الوقت .

٢ - طرق تصويب الرسائل *Targeting Messages* أو استهداف الرسائل فئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين يعتبر اكثر استقبالا لها .

وقد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنيين ضد انماط معينة من الرسائل .

ويعتبر مفهوم التصويب أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات وانتقلت إلى تسويق الافكار أو الشخصيات ويعنى تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الاكثر قبولا للفكرة أو الشخصية (غير المحصنة) والوصول إليهم بمزيد من الوسائل الفعالة والمتاحة . وهذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينماتزيد الفاعلية والتأثير .

٣ - طرق أو وسائل تدعيم الرسائل *Reinforcing Massages* الموجهة إلى الجمهور المستهدف . وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير فى الاخرين من خلال الاتصال المواجهى

وحتى إذا نسى الجمهور غير المحصن أو فشلت امكانيات تفاعله مع الرسالة ، فإن هذه الاستراتيجية تعنى دعم العمل برسائل مشابهةيستقبلها من قنوات متعددة (الرسائل متعددة من قنوات متعددة) مثل الزيارات مع تغيير المندوبين / حلقات النقاش / المثيرات المتعددة / الطواف على المنازل

٤ - طرق غرس الصور الذهنية *Cultivating Image and Impression* والانطباعات للناس أوالمنتجات أو الخدمات .

وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين ، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع وبالتالى فإنهم لن يبحثواعنه أو يعرضوا شيئا فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات .

وبذلك يلجأ إلى غرس الصور الذهنية مثل الصورة الاعلانية التى يسهل التعرف عليها ،والتى يعتبر التعرض إليها أو مشاهدتها اجباريا ، ثم يتم الربط بينها وبين الموضوع أو الفكرة التى يتم الترويج لها .

٥ - طرق إثارة اهتمام المتلقين واغرائهم بالبحث عن المعلومات *Stimulating In teresst and Inducing Information Seeking* وتزداد الرغبة فى البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالافكار والشخصيات ، مثل الاحداث والمواقف الدرامية التى تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة أو الشخصية .

٦ - طرق إثارة الرغبة فى اتخاذ القرار أو الموقف *Inducing Desired Decision Making or Positioning*فمتى عرف الناس وادركوا الموضوع أو الفكرة ، أو على الاقل قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية ، فإنهم فى هذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلانى أو الترتيب غير الواعى للاولويات واتخاذ المواقف .

ويتم بث الرسائل الاعلامية عبر قنوات متعددة ، مع التركيز على قيمة الاختيار المحدد ، أو إعطاء أولوية لمنتج أو خدمة أو شخص فى علاقته بالآخرين باستخدام قادة الرأى أو المندوبين على الرغم من ارتفاع تكلفة استخدامهم .

وتعتبر هذه المرحلة هى المرحلة الحرجة فى الحملات الاعلامية ، حيث يكون الافراد المستهدفين معدين فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة

بواسطة مخططى الحملات .

٧ - طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور *Activating Audience Segments* وخصوصا المستهدفة منهم بالحملة ، وتضم هذه الفئات الافراد المحتملين ، وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة ، فهم يحتاجون بداية إلى الاحساس بالرضا عن الموقف الذى يتخذوه مواتيا للاستجابة المستهدفة .

وقد فشلت معظم الحملات الاعلامية لأنها لم تكن تملك آلية استثارة الجمهور إلى الفعل واتخاذ الموقف المستهدف ، رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلا بهذه الحملات ، لكن التأثير لم يتحول إلى فعل أو اتخاذ موقف .

وتعتبر الهدايا أو الخدمات المجانية وزيارة المندوبين والمناشدة التليفزيونية لاصحاب المراكز المرموقة ، هذه الوسائل يمكن أن تستخدم فى تنشيط الافراد وحثهم على الفعل واتخاذ الموقف .

ويعتبر نموذج التأثيرات الهرمية *Hierarchy of Effects* أو تصاعد التأثيرات ، أحد النماذج التى توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعى والسياسى ، ويؤكد هذا النوذج أهمية تحديد التباين بين مختلف التأثيرات الاقناعية المتعددة . فالبعض منها يسهل حدوثه ،بينما يستغرق البعض الآخر وقتا وجهودا أكبر .

ويعتمد هذا النموذج على استراتيجية الاقناع المرحلى حيث تبدأ الجهود باحداث التأثيرات البسيطة مثل الادراك ، ثم رصد هذه التأثيرات من خلال بحوث المسح .

ويستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار بتوقيت بث رسائل المرحلة التالية التى تستهدف تأثيرات أقوى مثل اتخاذ القرار أو السلوك الفعلى .

وعلى هذا تبدأ الجهود بتشكيل ادراك المتلقين ، ثم غرس الصور الذهنية ، أو إغراء المتلقين بالاهتمام والبحث عن المعلومات ، ثم يساعد دعم تعلم الصور أو المعلومات على أن يتخذ الناس القرارات الصحيحة ، ومن ثم توجيههم نحو السلوك

الفعلى .

ويلاحظ أنه فى كل مرحلة يتم رصد التأثيرات ، أو تغيير الرسائل عندما لا نحصل على النتائج المستهدفة .

وإذا كان هذا النموذج قد تم تصميمه أولا بواسطة خبراء تسويق المنتجات ، إلا أنه أصبح يستخدم الآن فى التسويق الاجتماعى والسياسي . على الرغم من أنه لا يمكن الجزم بترتيب التأثيرات فى علاقتها ببعضها ، ذلك أن بعض الناس على سبيل المثال يمكن أن يستجيبوا أو يفعلوا دون سابق معرفة أو اتخاذ قرار مسبق حول فكرة أو شخصية .

وعلى الرغم من أن تطبيق هذا النموذج لا يرتفع بالامل فى إحداث كل التأثيرات المرغوبة فى كل شخص مستهدف ، إلا أن هناك أدلة على أن الاستخدام المرحلى فى الحملات باستخدام المسوح للوقوف على رجع الصدى أكثر نجاحا من الجهود الاقناعية التى تعتمد على نماذج التأثيرات الخطية البسيطة .

ومن صور النقد التى توجه إلى نظرية التسويق الاجتماعى والسياسى أن المصدر يستخدم رجع الصدى لتقييم الانجاز وتغيير الرسائل بينما تظل الاهداف ثابتة . وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين ، فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة ، أما إذا فشلت الجهود فإن المتلقين هم الذين يلامون على لامبالاتهم أو تجاهلهم أو أنهم لا يعرفون مصلحتهم .

ومن ثم فإن تطبيق نظرية التسويق الاجتماعى والسياسى يرتبط بالمواقف التى تمتلك فيها مصادر الصفوة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعى الاكبر ، حيث تتمثل قوة المصادر فى تحديد قدر المقاومة للصفوة ، فى توزيع المعلومات أوتسويق المواقف

وهذه النظرية لا تسمح بالصراع الاجتماعي ، ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع . ولكنها تطبق جيدا فى الاشكال العادية للمعلومات ، وتعمل جيدا أيضا فى تسويق موضوعات الاهتمامات العامة أو المنافسة بين المرشحين والافراد .

وحاولت بريندا درفين (B.Dervin,89) تطوير النظرية ، بما يسمح بتجاوز القصور فيها مع المحافظة على نفس الاهداف . ورأت أن تخطيط الحملات الاعلامية يجب أن يتم على اساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر الصفوة ومختلف فئات الجمهور .

وبالتالى يجب ألا تبنى الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور أن يفعل ما يريده الصفوة ، ولكن ليساعد الناس فى مسئولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة .

ورأت بالتالى أن التفاعل المتبادل أكثر فاعلية من هيمنة المصدر فى عملية الاتصال . وبالتالى تعمل المصادر على أن تعلم الجمهور أكثر بكل المواقف اليومية التى تواجهه ، فيتعلم الجمهور تدريجيا المعلومات المفيدة التى تساعدهم على إعادة بناء حياتهم .

وأن تتعلم المصادر احترام الجمهور ، وبالتالى سيميل الجمهور إلى تقدير حكمة ماتريد الصفوة منهم أن يقوموا به .

ومن المؤسف أن تطبيق رؤية ديرفين لن تكون سهلة فى جميع الاحوال ، حيث تتطلب بداية تحطيم كل القيود أو الحواجز التى تحول دون التفاعل المتبادل بين الصفوة والمتلقين ، وبصفة خاصة الطبقات الدنيا والأقليات ، وتأتى هذه الصعوبة من نظم وسائل الاعلام نفسها التى لا تسمح بوجود رجع صدى سريع من المتلقين ، يفيد فى تشكيل النظرة المتعمقة للمواقف الحياتية والحاجات الاعلامية لأفراد المتلقين وليس فى إعادة صياغة الرسالة فقط .

وتعتقد ديرفين فى هذا المجال أن التطور فى التكنولوجيا المتقدمة ربما يساعد علي تخفيض نفقات تحقيق التفاعل بين المصادر والمتلقين مثل توظيف الكمبيوتر فى تبادل المعلومات .

دراسة تأثيرات

الاتصال الرقمى

مع الإعتراف بأن الاتصال الرقمى بكل مستوياته وأشكاله أصبح يفرض نفسه على الواقع العلمى - النظرى والتطبيقى- فإنه لم يعد مقبولاً إغفال أهمية البحث والدراسة العلمية فى التعريف بماهية هذا المجال وأبعاده وعناصره وعلاقاتها، وعلاقة هذا النمط من الإتصال بالمجتمع . وهو ما يحتاج إلى تضافر الجهود العلمية فى الكشف والإستطلاع العلمي لهذه العلاقات وتأثيراتها سواء بالنسبة للفرد والمجتمع .

وعلى الرغم من جدلية البحث فى توصيف الاتصال الرقمى بصفة عامة ، وعلاقة شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بوسائل الإتصال الجماهيرى وموقعها منها، على الرغم من ذلك فإننا يمكن أن نلاحظ إرتياد الباحثين وتناولهم لمشكلات علمية تستهدف الكشف والإستطلاع ووصف عدد من الظاهرات العلمية ذات العلاقة بالإتصال الرقمى وشبكة الإنترنت، وبصفة خاصة فى مجالات الاستخدام وخصائصه، وحاجات جمهورها أو المستخدمين من الدخول عليها والتجول بين مواقعها وصفحاتها .

وهى نفس البدايات البحثية التى تمت مع الراديو والتليفزيون منذ نهاية الأربعينات وما بعدها فيما كان يسمى ببحوث الاستخدام وبحوث الإهتمام والتفضيل *Interest and Prefernce* والتى كانت بداية لصياغة العديد من الفروض العلمية الخاصة بالتعرض وسلوك الاستخدام بين جمهور هذه الوسائل وفئات هذا الجمهور ، وكذلك بحوث الصحافة منذ منتصف الأربعينات عن تفضيل القراء للموضوعات الصحفية فى بحث ويلبور شرام ١٩٤٥ عما افتقده القراء فى غياب الصحف أثناء إضراب العام المذكور .

ولذلك يكون من الطبيعى أن تبدأ بحوث الإتصال الرقمى و الاتصال بالإنترنت ببحوث الاستخدام وسلوك الاستخدام وخصائصه فى علاقته بالخصائص أو السمات العامة والاجتماعية للمستخدمين أو فئات جمهور الإنترنت . وهو ما نلاحظ إنتشارها فى الدوريات العلمية فى الخارج والداخل .

وهذه البحوث هى التى تم الإعتماد فى وصف خصائص مستخدمى الشبكة وعادات استخدامهم لها وأسباب هذا الاستخدام فى إطار الفروض الخاصة بالاستخدام والإشباع *Uses and Gratification* وكان لها الفضل فى الكشف عن درجات

إهتمام فئات المستخدمين بوظائف الاتصال الرقمى بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة إبتداءً من الحصول على المعلومات التى تجاوزت نسبة الإهتمام فى معظم البحوث ٧٥٪ ثم التسلية والترفيه فى الترتيب الثانى ..... وهكذا بالإضافة إلى البحوث التى طرحت تساؤلات حول استخدام الشبكة فى الإعلان وفاعليتها فى هذا المجال .

وعلى الرغم من إزدياد البحوث التى درست الوظائف والاستخدام إلا أنها ليست كافية لصياغة أطر نظرية أو الخروج بفروض أو تعميمات حول ماهية هذا الاتصال وتأثيراته .

ولذلك فإننا نتوقع الإستفادة من النظريات العلمية للاتصال الجماهيرى والإعلام فى العلوم المختلفة وتطبيقها على الاتصال الرقمى ووسائله وبصفة خاصة الاتصال من خلال الإنترنت بوصفها وسيلة من وسائل الاتصال بالجماهير للخروج بتوصيات وتعميمات علمية حول علاقة عناصر هذه العملية ببعضها وعلاقاتها الكلية بالفرد والمجتمع .

وإذا كنا سنحاول أن نناقش هذا الهدف فى علاقته بالنظريات التى يطرحها الكتاب فى فصوله المختلفة فإننا نحاول التأكيد على بعض الأسس والمبادئ الأولية فى هذا المجال، والتى يمكن إيجازها فى التالى :

<u>أولاً :</u> إن طرح مثل هذه البحوث ودراسة الظاهرات المرتبطة يجب أن يكون فى إطار المفهوم الخاص بالنظر إلى الاتصال الرقمى وبصفة خاصة الإنترنت، على أنه وسيلة مضافة من وسائل الاتصال الجماهيرى، مهما تعددت مواقعها، أو الشركات المضيفة وإنتماءاتها . أو تزايد عدد مستخدميها الذى يتضاعف بمعدلات أسية كل عام . ولايجب طرح البحوث فى إطار النظر إلى أن هذه المواقع هى مواقع للوسائل الإعلامية أو منفذاً لتوزيع محتواها . لأنه فى الحالة الأخيرة لن تقدم نتائج البحوث إضافة عما تصل إليه البحوث الخاصة بوسائل الإعلام ومحتواها .

<u>ثانياً :</u> مع تعدد المواقع الخاصة بالشبكة وتعدد وظائفها، وتباين محتواها . فإن البحوث يجب ألا تطمح إلى الدراسات الخاصة باستخدام كل المواقع ، أو الكشف عن كل محتواها . بل يجب أن يكون التعامل بأسلوب الحزم *Package* لأن الأمر يستدعى بداية تصنيف هذه المواقع إلى فئات حسب التوزيع الجغرافى/ أو الإنتماءات/ أو الوظائف/ أو خصائص المستخدمين/ أو

المحتوى ..... إلى أخره وذلك للخروج بنتائج محددة يمكن تعميمها والإستفادة بها .

ثالثاً : وكما سبق أن قدمنا نجد أن الإتجاه فى هذه الدراسات يميل إلى التجزئ الفرعى لجمهور الشبكة - كما سبق أن أوضحنا- إلى فئات فرعية وتحت الفرعية وفقاً للخصائص العامة أو الاجتماعية أو فئات الاستخدام، لأن ضخامة حجم جماهير المستخدمين أو مستخدمى شبكة الإنترنت تحول دون إمكانيات تعميم التأثيرات على كل الجمهور .

رابعاً : إذا كنا نصف جمهور وسائل الإعلام فى بعض الفروض العلمية على أنه نشط *Active* أو عنيد *Obestinate* ، فإنه فى التعامل مع مواقع الإنترنت أكثر نشاطاً، ويمكن وصفه بأنه مشارك حيث تقوم أساسيات تصميم هذه المواقع على تدعيم هذه الصفة من خلال خاصية التفاعلية *Interactivty* التى يتسم بها الاتصال الرقمى ويدعمها تطور مستحدثاتها، ولذلك يظل متابعة التأثير، أو الدراسة المتتابعة للتأثير مطلباً أساسياً فى بحوث دراسة الأثر، حيث تتاح للمستخدم أو الزائر لهذه المواقع فرصة الإختيار المطلق لهذه المواقع ومحتواها ، وهو ما يجب أن نتوقف أمامه كثيراً فى دراسة الأثر .
وهذا يدفع الخبراء والباحثين إلى تطوير دراسات الأثر وأدواتها المنهجية للوصول إلى أحكام نهائية فى هذه الدراسات .

خامساً : وفى هذا المجال أيضاً يجب أن ننظر إلى مفهوم الأدوار المتبادلة بين القائمين على هذه المواقع وجمهورها كعناصر أساسية فى عملية الاتصال، لأن تبادل الأدوار من شأنه أن يرفع من مستويات التأثير فى حالات معينة أو ينزل بها فى مستويات أخرى . لأن قيام المستخدم أو الزائر بدور القائم بالاتصال فى مواقع أخرى تحمل نفس الأهداف أو الوظائف أو المحتوى ، أو مشاركته الفعالة بالسلوك الدال على ذلك يشير إلى وجود الأثر وتدعيمه . ولا يكفى كثافة الاستخدام للدلالة على وجود الأثر إذا لم يقم بدوره فى عملية التفاعل التى يتيحها الاتصال الرقمى .

سادساً : من أهم الخصائص التى تؤثر فى دراسات الأثر هو غياب القائم بالاتصال فى كثير من المواقع ، أو عدم معرفة المستخدم به أو بخصائصه . لأن معرفة القائم بالاتصال تدعم تأثير الرسالة فى كافة صور الاتصال الإنسانى ومنها الاتصال الرقمى .

وهذه المبادئ أو الأسس التى نراها تفرض نفسها فى دراسة تأثيرات الاتصال الرقمى، وتفرض على الباحث أن يضعها فى اعتباره عند الدراسة ، وتفرض عليه تطويراً فى المناهج والأساليب والأدوات وإعدادها وتطبيقها . وتفرض فى نفس الوقت الرؤية المتطورة للفروض والتعميمات والنظريات الخاصة بدراسة الأثر ، بما يتفق وخصائص الاتصال الرقمى ومستحدثاته وتطورها السريع الذى نعيشه فى عصر المعلومات والمعرفة .

ومن جانب آخر يجب ألا تسوقنا محاكاة البحوث السابقة فى دراسة الأثر ، ونمطية البحث العلمى فى كثير من الأحوال، بحجة اختبار فروض الباحثين فى دول أخرى على البيئة أو المجتمع المحلى، يجب ألا يسوقنا ذلك إلى الإندفاع فى هذه الدراسات والوصول إلى نتائج لن تقدم شيئاً ما دامت لم تتمكن من ضبط آليات المنهج العلمى، بما يتفق وخصائص استخدام المواقع على الشبكة العالمية .

وذلك لأنه كما سبق أن ذكرنا لا يتاح للباحث حتى الآن الكشف عن حزم المواقع وهويتها وإنتماءاتها وتمويلها بشكل قاطع يمكن أن يقدم معايير الحكم والمقارنة . بالإضافة إلى أن المحتوى الذى يقدم على هذه المواقع لا يختلف فى بنائه وخصائص تقديمه عما يقدمه التليفزيون بوصفه فى كل منها من المدركات البصرية السمعية . مما لا يجعل هناك مجالاً لدراسة النمذجة على سبيل المثال فى هذه المواقع وتأثيراتها على المشاهدين أو المستخدمين .

أو الحكم بوجود الإتجاه السائد بين محتوى هذه المواقع فى تطبيقات الغرس الثقافى مالم يسبقه الحكم على وجود حزمة المواقع ووحدة إنتماءاتها وهويتها - شأنها فى ذلك شأن الرسائل التليفزيونية فى دولة ما - بحيث يمكن الحكم بوجود عوالم رمزية لهذه المواقع تسعى إلى تأكيدها لتحقيق أهداف معينة .

بالإضافة إلى أنه يوضع فى الاعتبار الطرح السابق الخاص بعدم الحكم على وقوع الأثر من خلال كثافة الاستخدام ، لأن كثافة الاستخدام فى التجول بين المواقع لا تعنى وجود العلاقة بينها وبين حدوث الأثر، لأن كثافة الاستخدام لاتعكس تعرضاً حقيقياً للمواقع ومحتواها دون أن يوضع فى الاعتبار حاجات التجول والإستطلاع بين المواقع وصعوبات البحث التى قد تستغرق وقتاً طويلاً للوصول إلى المواقع المستهدفة .

حقيقة أننا يمكن أن نلمس إنتشار أجهزة الحاسب والاتصال بشبكة الإنترنت وظهور ما يسمى بلغة الإنترنت بين المستخدمين فرضتها خصائص الاتصال الرقمى

إلا أن هذا لا يشير إلى الحكم بوجود تأثيرات للغرس على سبيل المثال .

لأن الغرس الثقافى يعتمد على هيمنة الصور التى تقدمها وسائل الإعلام على أفكار المشاهدين، وقد يشير هذا إرتفاع أهمية الإنترنت فى تقرير الغرس نظراً لأنها الأكثر اتساعاً كمصدر للمعلومات والمعارف المتجددة .

ولذلك فإنه فى بحوث الغرس على سبيل المثال يجب أن يضع الباحث فى اعتباره العوامل التالية :

- تأكيد الإرتباط بين مجموعة المواقع المختلفة التى تؤكد على تقديم صور أو مفاهيم معينة ذات علاقة بالواقع الاجتماعى أو بعيدة عنه .
- الاستخدام المقصود من جانب المشاهدين والزائرين لهذه المواقع والتفاعل مع محتواها .
- كثافة الاستخدام المقصود فى هذه الحالة .
- التأثيرات المضافة للمستخدمين والمشاهدين على معارفهم أو خبراتهم وهو ما يعبر عنه بالصدى أو الرنين ، وتقدير هذه التأثيرات .

وقد تنجح الدراسة مع بعض المواقع التى تظهر هويتها وإنتماءاتها الصريحة، مثل مواقع الجماعات الدينية، أو العقائدية، أو الأقليات ..... إلى آخره . إلا أن ذلك لا يعتبر قابلاً للتعميم لأن علاقة الغرس بدأت بالمستخدم - المستهدف بالغرس - حيث يجب أن يكون استخدامه لهذه المواقع مقصوداً بعدد من الدوافع يتصدرها ارتباطه أو ارتباط خصائصه بهذه المواقع وأهدافها منذ البداية .

وبنفس الأسلوب فى القياس يمكن النظر إلى تطبيقات النظريات الخاصة بدراسة الأثر مثل ترتيب الأولويات أو تدعيم الصمت . ولا يمكن القياس بالتعرض إلى عدد من القنوات التليفزيونية أو آلاف من الصحف ومحطات الراديو، لا يمكن القياس بذلك على استخدام ما يزيد عن ٣٦ مليون موقع متاح حالياً على الشبكة أو الآلاف التى تشكل حزما منها . كما لا يمكن التعميم من خلال دراسة تأثيرات موقع أو عدد من المواقع منها بنفس الطريقة .

وإذا كان الأمر سهلاً فى تطبيقات ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة بالنسبة لوسائل الإعلام داخل الدولة وفى فترة ما أو خلال سلسلة من الوقائع المحددة ، فإن الأمر يبدو صعباً فى حالة بناء العلاقة بين أجندة عدد من المواقع وأجندة المستخدمين

دون أن يتأكد الباحث من الكشف عن أهداف هذه المواقع وحدود الإتفاق بينها على ترتيب الوقائع والأحداث وعمق هذا الإتفاق، وتأثير الوقائع والأحداث ذاتها على أجندة كل الوسائل وليس المواقع فقط، بجانب الضبط المنهجى الجاد لتحديد مصدر التأثير فى وضع الأجندة سواء كانت بتأثير المواقع أو تأثير المصادر الإعلامية الأخرى .

وإذا كانت هناك صعوبات فى دراسة الأثر بالنسبة للفروض أو التعميمات الخاصة ببعض النظريات كما سبق أن ذكرنا، فإنه فى مجال دراسات الفجوة المعرفية يصبح الأمر سهلاً ومتاحاً لأن المواقع التى تتناول الشئون العامة والمعالم الحياتية كثيرة جداً ويسود التعرض لها بتأثير الرغبة فى اكتساب المعلومات والمعارف والمهارات التى تقدمها هذه المواقع ، وبالتالى يمكن الربط بين ما يسمى بالفجوة الرقمية *Digital Gap* التى تشير إلى التباين بين الفئات المختلفة فى إمتلاك الحواسب الشخصية والتعامل مع الإنترنت بتأثير المستويات الاقتصادية والتعليمية، ويمكن الربط بينها وبين الفجوة المعلوماتية أو المعرفية أو فى اكتساب المهارات بين هذه الفئات قياساً على الفروض الخاصة بنظرية الفجوة المعرفية التى تربط بين المستويات الاقتصادية والتعليمية واكتساب المعلومات والتعليم فى وسائل الإعلام عن المعلومات الأكثر شيوعاً .

ونظراً لأن هناك علاقة وثيقة بين المتغيرات الاقتصادية والتعليمية وإمتلاك الحواسب والتعامل معها . فمن المنطقى بناء علاقة تباين بين فئات هذه المتغيرات ترتبط بالتباين فى اكتساب المعلومات والمعارف والمهارات التى تقدمها الحواسب والتعامل معها فى إطار النظم الرقمية . وهذا الفرض يعكس مفهوم الفجوة الرقمية بين دول العالم والذى يتأثر فعلاً بالمتغيرات الاقتصادية والتعليمية فى هذه الدول . مما يمكن تطبيقه على فئات المجتمع فى إطار الكشف عن علاقة الفجوة الرقمية بالفجوة المعرفية .

وفى إطار الأسس والمبادئ الأولية السابق ذكرها يمكن البحث فى دراسة تأثيرات الاتصال الرقمى قياساً على دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ، مع الوضع فى الاعتبار الضبط المنهجى الذى يمكن الباحث من تجاوز صعوبات تطبيق الفروض الخاصة بنظريات التأثير فى الاتصال الرقمى . واختبارها على المستويات المحلية والعالمية .



الفصل التاسع

بناء الرسالة الإعلامية

قدمت الفصول السابقة آليات عمل العناصر الاساسية لعملية الاعلام ، وهى القائم بالاتصال فى اطار المؤسسة الاعلامية من جانب ، والمتلقى فى اطار الجمهور العام من جانب آخر . وتأثير القوى الاجتماعية والنفسية على آليات هذا العمل ، فى سبيل اللقاء فى النهاية حول المنتج النهائى لعملية الاعلام وهو الرسالة الاعلامية .

ولذلك لا نبالغ اذا قلنا ان كل الجهود النظرية والتجريبية ، التى ظهرت فى النهاية فى شكل نموذج او نظرية أو تعميمات بحثية وكانت محوراتفاق أو خلاف كانت تستهدف فى النهاية الاجابة على سؤال واحد خاص بقدرة الرسالة الاعلامية - المنتج النهائي - على تحقيق أهداف العملية بشكل عام

واذا كانت النظريات والبحوث قد اهتمت فى مرحلة متأخرة من البحث فى مجال الاعلام بكل عنصر من عناصر العملية الاعلامية على حدة ، وكان اهتمامها بالتالى على تحليل الرسالة الاعلامية والاجابة على السؤال الخاص بماذا قيل ؟ من خلال المناهج والادوات المختلفة . فإنه فى المرحلة المبكرة كان الاهتمام بالبناء والمعنى والعوامل المؤثرة على صياغة الفكرة واستقبال المعنى من خلال النماذج التى صاغها تشارلز اسجودو ويلبور شرام وغيرهم من الخبراء والباحثين الذى اعتمدوابدرجة كبيرة فى صياغة أفكارهم على النموذج الرياضى الذى قدمه الباحثان شانون ويفر فى نهاية الاربعينات وقدم الكثير من المفاهيم التى أصبحت قاسما مشتركا عند تناول مفهوم الرسالة سواء من وجهة نظر المرسل او القائم بالاتصال ، أو من وجهة نظر المتلقى أو جمهور وسائل الاعلام ، وهو ما سبق أن قدمناه فى الفصل الثانى من هذا الكتاب .

وهذه النماذج المبكرة قدمت بشكل عام أيضا أفكار علم اللغة والنفس اللغوى فى بناء الرسالة واستقبالها ، ووضعت الأساس لتطوير هذه الأفكار فى علاقتها بعلم النفس والاجتماع والنفس الاجتماعى ، ونظريات التأثير فى علوم الاتصال بصفة عامة.

وهذه النماذج والافكار تتناول الرسالة الاعلامية من جوانب متعددة ، وتتناول الاجابة فى مجموعها على السؤال الخاص بكيفية الوصول بالرسالة الإعلامية الى تحقيق أهداف القائم بالاتصال من العملية الاعلامية . وهو ما يمكن طرحه فى العديد من الأسئلة الفرعية الخاصة باختيار الرموز ، ودلالاتها ، وبناء الرسالة ، من

خلال المداخل المختلفة ذات العلاقة ببناء الرسالة الاعلامية وتنظيمها .

وكان يمكن أن يكون تناول كل هذه الامور من خلال مفهوم القائم بالاتصال وجهوده ومهاراته وخصائصه لو ان مفهوم الفرد المنعزل فى جمهور وسائل الاعلام مازال سائدا ، ولم يكن قد تغير إلى اطار التفاعل وتأثير العلاقات الاجتماعية ، وبناء المعرفة بتأثيرات الخبرات الانسانية المتشابكة والمعقدة . التى جعلت من الفرد فى جمهور وسائل عنيدا ومقاوماالمعظم الجهود الاعلامية التى يبذلها القائم بالاتصال لاستمالته واقناعه بالسلوك المؤيد .

وادى التباين فى تأثيرات القوى الاجتماعية والنفسية على الأفراد فى جمهور وسائل الإعلام الى تباين فى الادراك المعرفى لبناء الرسالة الاعلامية وأهدافها ، وتباين فى السلوك بالتالى . وهو ما جعل الكثير من الخبراء والباحثين يقتنعون بأن هناك اكثر من معنى واكثر من وظيفة للرسالة الاعلامية .

إشـــكـــالــــيـــات

الـدلالــةوالـمـعـنـى

تعتبر دراسة المعانى ودلالات الرموز *Semantics* أحد الجوانب الأساسية فى علوم اللغة التى يمكن من خلالها دراسة النظم الاتصالية داخل الجماعات والمجتمعات . ذلك ان الاتفاق الجمعى على تفسير معين او سلوك ما يرتبط بما يثار من الرموز بين الافراد ، هو الذى ييسر عملية الاتصال . ولذلك كان الاهتمام فى الجماعات او المجتمعات بعملية بناء المعنى ، لتقرير الاتفاق الجمعى على معان معينة للرموز المتداولة فيها سواء تم تسجيلها وتوثيقها ، أو استقرت بتأثيرات العادات والاعراف الاجتماعية

وعلى هذا فإن غياب المعنى للرموز الاتصالية ، يفقد هذه الرموز قيمتها كمثيرات اجتماعية فى عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة .

ولذلك كان اهتمام علم اللغة بدراسة المعانى ودلالات الرموز كأحد الجوانب الاساسية فى هذا العلم وكانت بالتالى العلاقة بين الرمز والدلالة محور دراسات عديدة تعرضت للنقد والتجريب خلال المراحل التاريخية المختلفة .

واللغة بمفهومها العام وسيلة للتفاهم والتواصل والتعبير عن العواطف

والافكار عامة ، لايحدد مدلولها بالكلمات والعبارات فقط ، التى تصطلح على معانيها أو دلالاتها أمة من الامم أو مجتمع من المجتمعات . اذا انها تشمل كل ما يعبر به الانسان عن فكرة او انفعال أو موقف أو رغبة معينة ، فالصورة لغة ، والاشكال المرسومة لغة ، والاجسام والحركات الجسمية لغة ، والاشارات البصرية والسمعية لغة ، والالحان والنغمات لغة . فاللغة الوصفية التى يمكن ان يصطلح على دلالاتها وأدواتها واشكالها يمكن ان تكون رموزاً او اصواتاً واشارات او صورا والواناً او خطوطاً وأشكالاً والفاظا ومقاطع صوتية وعبارات ، وما إلى ذلك مما يمكن الاتفاق على دلالته على معنى معين (احمد المعتوق ٩٦ : ٤٢)

ويهتم علماء اللغة فى دراستهم للدلالة باللفظ - باعتباره أحد الرموز الاتصالية - من جانب وما يستدعيه من صور أو افكار لدى الفرد الذى يستمع إلى هذا اللفظ ، ولذلك اصبحت الصور الذهنية التى تولدها الألفاظ طرفاً فى عملية الاتصال او التعرض الى مصادر هذه الألفاظ وهى مايشار اليهابالمعنى الذى يسقطه الفرد على الالفاظ التى يتعرض لها بشكل أو آخر .

وبالتالى فإن الدلالة اللغوية هى نسبة بين اللفظ والمعنى ، وهو ما يطلق عليه عند علماء اللغة العلاقة بين الدال ، والمدلول . وبالتالى فإن غياب المعنى يعنى غياب العلاقة بين اللفظ ومدلوله ، وبالتالى فقدان الفكرة او الصورة الذهنية التى يمكن أن يستدعيها .

ويفرق المناطقة العرب بين أنواع ثلاثة من الدلالة . هى الدلالة الطبيعية ، والعقلية و الوضعية ، وكلها مهما اختلفت مسمياتها تربط بين الدال والمدلول أو بين الرمز وما يستدعيه من معنى سواء كان موجوداً بالطبيعة أو بتأثير البيئة او من خلال الاتفاق المتعارف عليه (عادل فاخورى ٩٦ : ١٧٩ - ١٨٠)

وهم بذلك يتفقون مع علماء اللغة فى الغرب مثل سوسير *F.Saussure* فى علم الدلالة وبيرس *Ch.S.pierce* فى علم العلامات *Semiology* وكلاهما ينظر الى اللغة من خلال المنظور الثنائى أو العلاقة الثنائية بين اللفظ أو الرمز والمعنى الذى يستدعيه .

فيرى سوسير أن اى كلمة فى اللغة هى رمز او علامة ***sign***وان اللغة تعمل بوصفها نظاما للرموز . فالرمز يتكون من المكون الصوتي (دال) والمكون الذهنى (المدلول) ، والمدلول هو عبارة عن فكرة عن شىء، أو ما يخطر فى ذهن المتكلم

أو السـامع عند التلفظ بالدال الصحـيح .وهذا يعنى ان الدال يشكل الجـانب المادى فى اللغـة . الصـوت ذو مـعنى يسـمع ، أو عـلامـة ذات مـعنى يكتـب . والمدلول هو الجانب الذهنى فى اللغة

وأى شىء مهمـا كان ، طبـيعيـاً أو مصطنعًا ، يمكن ان يتحـول الى رمز بشـرط ان يسـتخـدم لنقل رسـالـة مـا ، اى بشـرط أن يدل . وهذا يتـحـدد فى اطار الثـقـافـة والتـقـاليـد (چون سـتـروك ٩٦ : ١٤-١٥) ودون الدخول فى التـفـاصـيـل الخـاصـة بالمذاهب أو النظريات الخاصـة بتـحليل الظاهرة اللغوية مـثل البنيـوية *Structural-ism* وغيـرها . فإن ما يهـمنا فيـهـا هو العـلاقـة أو المقابلة بين الرمز والمعنى الذى يستدعيه هذا الرمز فى ذهن المتلقى .

ويفرق علم العلامات بين أنواع الدلالات - كما صنفها العرب - وهى الدلالة الطبـيـعـيـة ، التى تشـبـه الأيقـونة *Icon* والدلالة العـقليـة الشـاهد *Indxe* والدلالة الوضعية الرمز *Syimbol*. ويعتـمد بيـرس فى تعريفه للعلامة على ثلاثة أركان بدلاً من ركنين فـقط ، فـيـضـع فى اعتـبـاره الوسـيلة التى تسـتـعـمل للدلالة *Repesente-mant* والموضوع *Object* أى الشىء الخارجى ، والتعبير *Interpretant* أى الصـورة الذهنية التى تتكون لهذا الشىء وتصدر عن المعبر(عادل فاخورى ٩٦ : ١٨٠)

واذا كانت علوم الدلالة والعـلامات قد اتفقت على ان لكل رمز أو علامة دلالة أو معنى أو صورة ذهنيـة يتم استدعـاؤها عند تناول هذه الرموز أو العـلامـات فى الاعمـال الفكرية . فإن علوم الاتصـال والاعلام من جانب آخر قد انتهت فى بحوثها الى أ ن تفسيـرات الناس وادراكهم للبيـئة - اى ماحولهم من رموز - يـرتبط أساساً بخبراتهم الاتصالية فى البيئة . وأن تعلم الرموز ودلالالتها فى البيئة يتم من خلال التفاعل بينهم ، بتأثير المعرفة المكتسبة الناتجة عن هذا التفاعل .

ومع التباين بين الناس والجماعات والثقافات المختلفة فى الخبرات الاتصالية ، والمعرفة المكتسبة من خلال التفاعل الثقافى فإننا نتوقع اختـلافا بينهم فى تفسيرهم للرموز المخـتلفة بتـأثيـر هذا التـبـايـن . ذلك ان تفـسيـر الناس لهذه الرموز يعـتـمد بالدرجة الاولى على المخزون المعرفى الذى يستطيع الفرد من خلاله ان يسقط على الرمـوز دلالاتها ومعناها ، ويقدر اتفـاقـه مع الجـمـاعـة يرتبط التـفـسيـر والمعنى بما اتفقت عليه الجماعـة . وبذلك فإننا نتوقع أيضاً اختلافاً بين الفئات او الطبقات او الشرائح أو الجماعات المختلفة داخل المجتمع فى تفسيرها للرمز الواحد الذى يمكن

أن تختلف دلالاته من فئة الى أخرى .

ولذلك اهتمت النماذج الاتصالية المبكرة بعملية الترميز سواء فى اختيار الرموز أو تفسيرها ، واهتمت أيضاً بأهمية الاتفاق فى الرمز والمعنى بين كل من المرسل والمستقبل ، وظهرت مفاهيم التجربة المختزنة ، والاطار الدلالى ، والتجربة المشتركة والاطار الدلالى المشترك واهميه هذه المفاهيم فى نجاح عملية الاتصال واهتمت أيضاً نظريات التعلم بتأثير المعرفة الادراكية على تفسير الرموز وادراك معانيها ودلالاتها فى عملية الاتصال ، وكذلك الفروق الفردية بين الافراد والجماعات ، التى يمكن أن تؤثر على بناء العلاقة بين الرمز والمعنى فى العمل الواحد بين الافراد والجماعات المختلفة .

وهذا التباين هو الذى يؤدى بالتالى الى اختلاف الوظيفة الاتصالية للرسالة الاعلامية ، باختلاف الأفراد أو الفئات أو الجماعات أو الثقافات .

عملية معالجة

المعرفة اليومية

تقدم نظرية معالجة المعلومات *Information Processing Theory* تفسيراً اضافياً لبناء المعنى والدلالة للرموز المختلفة التى يتعرض لها الفرد فى حياته اليومية.

فهذه النظرية تستخدم الآليات الوظيفية ، لوصف وتفسير الطريقة التى يقوم بها كل فرد لوضع المعانى والتفسيرات الخاصة للتدفق المعرفى الذى يستقبله كل لحظة فى كل يوم (*S.G Baran and D.K.Davis,95-267-271*) فهى تشبه الانسان أو الفرد بجهاز كمبيوتر معقد يضم وحدة معالجة للمعلومات له استراتيجياته المرسومة وطاقاته .

فالفرد يتعرض يومياً لكمية كبيرة من المعلومات الحسية ، يأخذ منها جزءا صغيراً فقط ، ومن هذا الجزء الصغير يقوم بتخزين جزء أقل فى الذاكرة طويلة المدى *Long Term Memory*

وهذا يتفق مع النظريات المعرفية التى تشير الى ان الفرد لا يتمسك بكل المعلومات التى يتعرض لها ، ولكنه يتجنب البعض منها بناء على آليات التقدير والتقييم التى تجعل الفرد يختزن منها ما يختزنه وينسى الأكثر منها .

وهذه النظرية تختلف مع الافتراضات الخاصة بالحصول على مزيد من المعلومات وتذكرها . فليس كل الافراد لديهم القدرة على ذلك . فبعضهم يعانى من مشكلات الكشف عن المثيرات البيئية ، وذلك ما يرمز اليه بوجود تشويش فى الخلفية المعرفية التى تجعل لديهم نقصاً فى المعانى التى تتخذ دليلاً للكشف عن هذه المثيرات ، وبالتالى لن يتمكن من البداية من اكتساب مزيد من المعلومات وسوف يختزن الاقل ايضاً .

وبنفس الطريقة يمكن النظر الى اكتساب الرموز ، وتخزينها فى الذاكرة المصورة *Photographic Memory* .

وبالتالى فإنه حسب هذه النظرية نجد ان الفرد يكون مدركاً أو واعياً لجزء صغير من المعلومات التى تقدم فى البيئة . حيث يمتص كمية كبيرة ، ويدرك جزءا صغيراً منها .

ويعود الى هذه النظرية فائدة امدادنا بمنظور موضوعى عن التعلم، فلا يجب ان نلوم انفسنا إذا فشلنا فى تعلم أشياء تظهر انها سهلة التعلم ، حيث نفترض أنه ببذل جهد عقلى اكثر يمكن ان يتجنب الفشل . ولكن الحقيقة ان هذا الفشل او هذه الاخطاء هى مخرجات روتينية من نظام معين اعتمد على عملية معالجة المعلومات التى من خلالها اكتسب الفرد معلومات معينة وتجنب غيرها فى حدود الاستراتيجيات والطاقات الخاصة بالعمليات العقلية .

وعلى ذلك يجب النظر الى اعضاء جمهور المتلقين فى هذا الاطار عندما يتعرضون الى بعض الرموز ويقعون فى الخطأ عند تفسيرها . وهذا يفسر الاختلاف او التباين بين الافراد فى تفسير الرسائل الاعلامية . وهنا يصبح من الاسهل تغيير بناء الرسالة الاعلامية بدلا من تغيير بناء المعالجة القائم لدى الفرد

وبناء على هذه النظرية يقوم نموذج معالجة المعلوما ت *Information Model Processing* تفسيرا لكيفية قيام الناس بتفسير الرموز *Decode* والتعلم من خلال الأخبار التليفزيونية .

فحسب هذا النموذج نحتاج الى القدرة على الكشف الروتينى للبيئة ، نتعمق فيها ، نتوحد ، ونعالج بشكل منتظم معظم المثيرات المفيدة ، ونستبعد المثيرات التى ليس لها علاقة .وبناء عليه يجب ان تكون لدينا القدرة على معالجة المثيرات التى تقابلنا . نتمسك بهذه المعالجات فى ذاكرتنا لفترة طويلة ، بشكل يجعلنا

نرســـم مـــخطـطات *Schemas* للاستـخدام حسـب قـدر الفـائدة الذى يجـعلنا نضع المعلومـــات فى الفئة الصحـيحة ومـن ثم تخـزينها فى الذاكـــرة طويلة المدى ـ *Long Term Memory* التى يتم من خلالها استدعـاء المعانى والصور الذهنية للرموز التى يتعرض لها الفرد فى البيئة . وهذه النظرية وان كانت قد تأثرت بكثير من المفاهيم الخاصة بالكمبيوتر باعتباره لغة العصر ، إلا انها لاتختلف كثيراً عن نظريات المعرفة الادراكية - السابق مناقشتها فى الفصل الخامس - التى ترى ان الفرد يتأثر فى سلوكة بالنظام الادراكى والمعرفى الذى كونه عن العالم المحيط به ، حيث ينظم الافراد ادراكهم فى اشكال ذات معنى او مغزى معين . ويدركون ويفسرون العالم الخارجى فى اطار هذا المعنى او المغزى ويأتى بالتالى سلوكهم متأثراً بهذه المعانى التى يكونها الفرد عن الاشياء المحيطة به.

وهذه النظريات تتفق مع نظرية معالجة المعلومات فيما يتعلق باكتساب المعانى او تنظيمها ، وتخزينها واستعادتها . وان كانت الاخيرة قد استعارت الكثير من المفاهيم الخاصة بالآليات والاجراءات المخططة فى الاكتساب والتخزين .

وبشكل عام فإن هذه النظرية -معالجة المعلومات- تشكل دعما لنظريات المعرفة الادراكية وتقدم دليلا نظريا من خلال فروضها ونتائج البحوث التى تمت فيها وادبياتها ، تقدم دليلا على تباين الافراد فى بناء وتنظيم ادراكهم للوقائع والاشياء وتفسيرهم للرموز التى يتعرضون لها فى اطار هذا البناء والتنظيم . وتشير الى ان نجاح الرسالة يظل مرهونا ببنائها الرمزى بما يتفق مع البناء المعرفى أو الادراكى ، أونموذج معالجة المعلومات الذى يتبناه بشكل مخطط وادراك واع فى تفسير الرموز وتحديد دلالاتها.

تـعـــدد المعـنـــى
ومـفـهـوم النـــــص
فى محـتـوى الاعـــلام

وبالاضافة الى تباين الافراد فى تفسيرهم للرموز المختلفة بتأثير الادراك المعرفى للفرد ، فإن هناك عوامل أخرى تتميز بها الرسالة بصفة عامة ، والرسائل الاعلامية التى يبثها التليفزيون والدراما التى تعرض فيه وفى السينما بصفة

خاصة . ومن اهم هذه العوامل ان الفرد لايتعرض الى رمز واحد قد يتفق او يختلف مع غيره فى تفسيره ، ولكنه يتعرض الى العديد من الرموز التى تشكل مجموعة من المثيرات التى تختلف فى خصائصها وتقنيات عرضها، وتحتاج فى نفس الوقت استجابة واحدة لتفاعل هذه الرموز مع بعضها ، أو محصلة حركة هذه الرموز للوصول الى استجابة واحدة .

وابسط انواع هذه الرموز فى وسائل الاعلام هى الرموز اللغوية ، والرموز المصورة ، والتى تحتاج الى مهارات عالية لتحقيق تفاعل هذه الرموز مع بعضها كمثيرات تستهدف استجابة واحدة ، والاحدث اختلال يؤدى الى عدم تفسير الناتج النهائى بشكل سليم ، وينحرف بالاستجابة عن غير الطريق المرسوم لها ، ويؤدى بالتالى إلى تعدد التفسيرات أو تباينها لناتج تفاعل هذه الرموز مع بعضها .

وبالنسبة للتليفزيون والسينما لايقف الامر عند حدود الرموز اللغوية والمصورة فقط ، ولكن تضاف اليه الرموز الموسيقية ، والرموز الطبيعية ، والرموز الصناعية وغيرها من الرموز التى تسهم جميعها فى تحقيق التفاعل بين بعضها كمثيرات تستهدف استجابة معينة . وبذلك لم يصبح الامر محدودا بحدوث التباين فى تفسير الرمز بتأثير الادراك المعرفى للفرد ، ولكن الامر يتطلب خبرات ومهارات اكبر فى تفسير مثل هذه الرموز ، تساعد على تعميق التباين بين الافراد فى تفسير الرسالة الكلية . نتيجة الخبرات والمهارات الخاصة بالتعامل مع الرموز والعلامات المتعددة فى الرسالة الواحدة .

وهذا ما جعل الخبراء يقولون ان الوظيفة الاتصالية فى هذه الحالة تتحدد بداية فى عين المشاهد *(M.L.Deffeur and E.E. Demnis81:212)* ذلك ان كل فرد يحدد الاستجابة ، بناء على تفسيره لكل رمز من جانب ، ومحصلة تفاعل الرموز من جانب آخر . وبذلك لم يعد الامر قاصرا على التباين فى تفسير رمز او اثنين ولكن فى بناء الرموز وتحديد علاقاتها ثم القيام بالتفسير الكلى لهذه العملية وبذلك اصبحت عملية تفسير الرموز الاتصالية فى التليفزيون مثلاً اكثر صعوبة ، نظراً لتعقد عملية بناء الرموز وتفسيرها .

وهذا ما يؤكد الاتجاه فى القول بأن محتوى الاعلام يعتبر مبدئيا متعدد المعنى *Polysemic* وان هذا التعدد فى المعنى يعتبر احد المعالم الاساسية لمحتوى الاعلام ، سواء كان ذلك سوف يؤدى الى اختلاف فى التفسير، أو سوف يؤدى الى اتفاق

المعانى المتعددة مع خصائص الفئات المتعددة للجماهير المختلفة فى اطار الجمهور الكلى لوسائل الاعلام .

وفى هذا المجال يحدد فيسك (J .Fiske87:14) تفسيرين لمفهوم النص فى محتوى الاعلام ، فهو يفصل بين مفهوم النص الذى يشير الى الرسالة نفسها ، الوثيقة المطبوعة ، الفيلم ، البرنامج التليفزيونى او القطع الموسيقية ....الى آخره والمفهوم الذى يشير الى المعانى المستفادة التى تكون قادرة على احداث استجابات معينة بالنسبة لفرد معين من جمهور المتلقين . وعلى سبيل المثال البرنامج التليفزيونى يصبح نصا فى لحظة المشاهدة عندما يتفاعل مع احد المتلقين لتحريك بعض المعانى السارة ، والتى قد تكون قادرة فى نفس الوقت على اثارة الغضب او الانفعال عند آخرين . وهذا يعنى ان البرنامج التليفزيونى يمكن ان ينتج نصوصاً مختلفة باختلاف المعانى . وبالتالى فالبرنامج ينتج من خلال الصناعة ، والنص من خلال التعرض الفعلى والاستجابة الى معانيه .

وهذا يؤكد على الاتجاه الذى اشرنا اليه ، وهو ان محتوى الاعلام يفسر من خلال استقباله اكثر من تفسيره من خلال إنتاجه او من خلال المعانى العضوية فيه . وبالتالى فإنه يمكن أن يكون للنص الاعلامى معان بديلة ، تتعدد بتعدد حالات التفاعل بين النص والمتلقين . وبالاضافة الى ذلك يرى دينيس ماكويل (D.McQuail , 95:238-9) ان يكون هناك ايضاً تداخل فى المعانى وتداخل نص Intertextuality والتى يمكن ان نرى تطبيقاتها فى تناول الرسالة فى اكثر من وسيلة اعلامية مثل الكتاب / الراديو/ الفيلم . فالقصة يمكن ان نجدها فى اشكال اعلامية متعددة . ويصبح المتلقى طرفا ثالثاً فى عملية اعادة الانتاج ، فيوضع فى الاعتبار التوقعات الخاصة بتفسيراته المحتمله للرموز المستخدمة فى المحتوى الجديد او الشكل الجديد لاعادة انتاج المحتوى (كتاب / برنامج تليفزيونى / قصة / مسلسلة اذاعية) بحيث يمثل المتلقى فى هذه الحالة المستوى الثالث فى عملية اعادة الانتاج مع الرسالة او الوسيلة الجديدة فى اعادة الانتاج .

وهذا يؤكد اهمية الرموز وتفسيرها لدعم الاتصال بين المنتجين الاعلامين وجمهور وسائل الاعلام ، فى اطار التفسير المجتمعى الذى ينشأ ويستقر بمشاركة الافراد فى ثقافة المجتمع ، مع اختلاف خصائصهم الفردية او الجماعية .

واختلاف المعنى ، او الفشل فى التفسير او التعلم - كما يرى نموذج معالجة المعلومات - وان كان يعود بالدرجة الاولى الى الاعضاء فى جمهور المتلقين ذاتهم نتيجة الاعتماد على النشاط الروتينى للمخططات المرسومة فى بناء الفئات والوحدات والنماذج وفئات المفاهيم ذات العلاقة ، التى تؤثر فى بناء التفسيرات لمحتوى الاعلام وتخزينها . ان كان يعود بالدرجة الاولى الى جمهور المتلقين الا انه نتيجه ايضاً لاساليب تناول المعلومات التى يقدمها المحررون فى وسائل الاعلام التى تجعلهم يضعون الاخبار والمعلومات فى قوالب يصعب تفسيرها . فالقصص غالباً ما تكون تركيبا معقدا من المحتوى اللفظى والمرئى ، وغالباً ما يتغلب المحتوى المرئى على اللفظى - فى التليفزيون - مما يجعل المشاهدين يكونون صوراً عقلية تفتقد الى المعلومات ، وبالتالى نجد ان هذه القصص فى اعتمادها على الصورا تجذب ولاتعلم *(S.G.Baran and D.K.Davis,95:271)*

وفى اطار تعدد المعنى ايضاً يفرق بين النص المفتوح *Open Text* الذى لا يحاول ان يقيد القارىء بمعنى او تفسير معين ، والنص المغلق *Closed Text* الذى ينتهى الى معنى واحد ومحدد . والامثلة على ذلك نجد ان التقارير الاخبارية تميل الى ان تكون مغلقة لانها تقود المتلقى الى نهاية معلوماتية نمطية . بينما المسلسلات والتمثيليات الاجتماعية توضع لتتفق مع متلقين مختلفين . وعادة ما تقود النهاية المفتوحة الى وجهات نظر بديلة ، بينما النصوص المغلقة تميل الى دعم الآراء السائدة .

وبالاضافة الى ذلك يفرق البعض ايضاً بين القصة المتماسكة ، وغير المتماسكة حيث تشير الاولى الى الصورة الرسمية للواقع كما تقدمها اخبار التليفزيون ، بينما تعتبر الروايات اكثر تغيراً واقل تماسكا *(D.McQuail , 95:240)*

ونحن لا نناقش هذه التصنيفات للمحتوى او النصوص الاعلامية فى اطار البناء فذلك سيتم عرضه بعد . ولكن فى اطار تعدد المعنى الذى يميز النصوص الاعلامية واختلاف تفسيراتها بتأثير خصائص المتلقين من جانب وخصائص الوسيلة من جانب آخر . ولعل هذا يستدعى مقولة ماكلوهان الشائعة بأن الرسالة هى الوسيلة وذلك لتأكيد تأثير الوسيلة وتقنياتها على المعنى الذى تقدمه الرسالة ،

والذى يمكن ان يختلف من وسيلة الى أخرى كما يختلف من متلقى الى آخر بتأثير العوامل السابق ذكرها .

المـــداخل المختلـفـة

للرسالة الاقناعيـــة

يرتبط الاقناع فى ادبيـات الاتصـال ببناء الرسـالة بالدرجة الأولى واسلوب تقديمها وعلى الرغم مما يشـار اليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى فى عـملية الاتصال ، الا ان الرسالة وخصائصها تظل هى المتغير الاساسى والحاسم فى تحقيق هدف الاقناع فى الحصول على استجابات موالية .

ويعتبر تخطيط الرسالة الاعلامية وبناؤها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الاقناعية

و فى مجال الاعلام يشار الى اهمية الاستخدام المخطط لمحتوى الاعلام فى الحصول على الاستجابات المستهدفة من عملية الاقناع .

ويبدأ التخطيط لبناء الرسالة الاعلامية وتنظيم محتواها ، باختيار المداخل الاساسية لاقناع المتلقى بالفكرة او الاتجاه او السلوك ، وهذه المداخل هى التى تؤثر على اختيـار الرمز والمعنى فى بناء الرسالة الاعـلامـية ، وتؤثر ايضاً على تنظيم الوحدات الرمزية وترتيبها داخل هذه الرسالة .

ولان الاقناع يستهدف دائماً بناء الاتجاهات وانماط السلوك . فـإن المداخل تستهدف ايضاً البناء الوجدانى ، بجانب البناء المعرفى . باعتبارهما العناصر الاساسية لبناء الاتجاهات والميل السلوكى . الا انه من النادر تشكيل المواقف التى يمكن القيام خلالها بدور فى التأثير فى البناء الوجدانى ، قدر امكانية تشكيل المواقف التى يمكن خلالها التأثير فى البناء المعرفى .

وعلى الرغم من انه كثيراً ما يثار التساؤل حول الاختيار بين الاستمالات العقلية و الوجدانية الا ان بحوثاً كثيرة سابقة قد حسمت هذا الموضوع فى صالح الاستمالات العقلية ، بصعوبة بناء الرموز التى يمكن ان تستثير الحالات الوجدانية

بنفس القدر فى استثارة الجوانب الادراكية والمعرفية . وحتى الرسائل التى يمكن ان تنجح من خلال الاستمالات العاطفية فإنها تعتمد بشكل كبير على ما يمكن ان تستدعيه من خبرات أو تجارب سابقة لدى المتلقى تشكل جزءاً من مخزونه المعرفى بتأثير عمليات التعلم او معالجة المعلومات .

ولذلك تهتم بحوث الاقناع بالدرجة الأولى باستثارة الجوانب المعرفية والادراكية ، التى تساعد المتلقى على اتخاذ القرار الموالى أو المؤيد .

استمالات التهديد أو التخويف

من بين المداخل المختلفة للاقناع محاولة التغيير فى البناء النفسى للفرد بإثارة حاجاته ، أو دوافعه ، او اتجاهاته ......الى آخره . ومن ضمن الانواع الشائعة فى هذا المجال هو إثارة توقعات المتلقى بأن قيامه بسلوك معين سوف يجنبه اخطاراً ما أو حرماناً، أو يؤدى الى فقدانه القبول الاجتماعى .

وتعتبر استمالات التخويف او التهديد من الاستمالات الشائعة فى تخطيط الرسائل الاقناعية فى مجال الإعلام أو الاعلان . حيث يركز المحتوى فى هذه الحالة على الاخطار او النتائج غير المرغوبة اذا لم يستجب المتلقى لتوصيات الرسالة الاقناعية .

ويقوم استخدام استمالات التخويف او التهديد على الفروض التالية :

١ - ان استخدام هذه الاستمالات سوف يؤدى الى احساس الفرد بالتوتر ، نتيجة لزيادة الاحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة ، والتى تركز عليها رموز الرسالة .

٢ - الاحساس بالتوتر فى هذه الحالة يشكل حافزاً للفرد على تجنب الخطرأو النتائج غير المرغوبة .

٣ - سوف يستجيب الفرد بتأثير الحافز الى أى توصيات تجنبه هذا الخطر او النتائج غير المرغوبة .

٤ - من خلال تجريب هذه الاستجابات وتدعيمها ، تتحول بعد ذلك الى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال .

وبالتالى فإن الرسالة وهى تعمل على إثارة التوتر العاطفى نتيجة استمالات

التهديد او التخويف ، فى نفس الوقت يجب ان تتضمن التوصيات التى يمكن بمقتضاها الفرد أن يتجنب مصادر هذا التهديد.

وتشير البحوث والدراسات المعاصرة الى ان هناك عدداً من العوامل الوسيطة فى الموقف الاتصالى الخاص باستخدام التهديد او التخويف . هذه العوامل الوسيطة تتمثل فى كل من محتوى الرسالة ، والمتلقى والقائم بالاتصال .

فمن ناحية المحتوى سوف نجد تأثيراً اكبر فى استمالات التهديد ، كلما كانت الرسالة محددة وواضحة ، ومفهومة بحيث يكون من السهل تنفيذ التوصيات .

ومن جانب آخر نجد ان التهديد المعتدل يحقق نتائج افضل من التهديد القوى ، لان التهديد القوى يثير التحدى بدلا من الاستجابة او الاذعان للتوصيات . لان الفرد الذى يتعرض الى تهديد قوى قد يميل الى التهوين من هذا التهديد ، او يتجنب التعرض الى الرسائل التى تحتوى على تهديد قوى . بالاضافة الى ان استخدام الحشو والتطويل والافاضة فى محتوى الرسائل التى تحتوى على تهديد ، واستخدام التفاصيل الدقيقة يؤدى الى تخفيض التوتر ، واختفاء الحافز على الاستجابة الى التوصيات .

وبشكل عام فإن بناء الرسالة التى تستخدم استمالات التهديد أو التخويف يجب أن تسهل على المتلقى تقييم ادراكه للتهديد بشكل يجعله يقتنع بأن احتمال تعرضه للتهديد قائم فعلا ، بجانب جدية التهديد ، ثم فاعلية التوصيات وتنفيذها *(A.S.Tan85:161-162).*

وهناك فرض آخر يرتبط بالتجارب السابقة للمتلقى عن نفس موضوع التهديد أو التخويف ، هذا الفرض يرى أن توقع الرضا فى المستقبل يرتبط بالرضا فى الماضى ، وأن الإذعان فى المستقبل وليد الإذعان فى الماضى *(ME.Roloffand G.R.Miller80:155)*

ذلك أن التجربة السابقة يمكن أن تكون ذات تأثير إيجابى أو سلبى على الاستجابة إلى الاستمالات التى تتعرض لها الرسالة الاعلامية .

ومن جانب آخر فإن الرسائل المتتابعة عن نفس موضوع الخطر ، يمكن أن تعمل على تجنب ردود الفعل المتطرفة الناتجة عن القلق أو التوتر المتوقع ، وتؤدى أيضا

إلى خلق وعى تدريجى بالخطر قبل أن يظهر فعلا ، فيجب أن يتبلورتصور الفرد للتهديد الذى يحدث من الناحية الزمنية (جيهان رشتى ٧٨ : ٤٧٠)

واستعداد الفرد للمساهمة فى مواجهة الخطر ، والتكيف مع نتائجه المتوقعة ، يجعل الفرد أكثر قدرة على مواجهة التوتر الذى يصاحب حدوث الخطر فعلا، وهذا مايسمى « بالتحصين العاطفى » . ذلك أن رد الفعل العاطفى الذى تثيره رسائل تعلن عن تهديد سيقل لدى الفرد الذى سبق وأن تعرض إلى رسائل ناقشت أو توقعت مثل هذا التهديد . إلا أن التعرض المسبق يزيد من فاعلية رسالة التهديد نتيجة لزيادة الوعى بالحدث أو الواقعة ذات الخطورة .

ويمكن أن نستخلص بعض الفروض الخاصة ببناء الرسالة التى تشير إلى التهديد أو التخويف :

- اقتراب التهديد من المتلقى شخصيا يزيد من حالة التوتر ، وهذا مايضفى على التهديد معنى ذاتيا .
- يرتبط كذلك بالاقتراب الزمانى ، فاحتمال الحدوث لا يعطى أثرا واضحامثل الحدوث الفعلى ، وكذلك لا يعطى المتلقى اهتماما بالاحتمالات البعيدة الحدوث

فالفرد يميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر مؤشرات واضحة وقريبة بالخطر الذى يعبر عنه التهديد .

- هناك علاقة ارتباط عكسية بين قدر التهديد ، والاستجابة إلى توصيات الرسالة لأن المبالغة فى التهديد ، قد تثير التحدى لدى لمتلقى ، أو تجعله يتجنب الرسائل التى تشير إلى هذا التهديد .
- وضوح الرسالة يؤدى إلى إمكانية تنفيذ توصياتها . وهذا يختلف عن وضوح ظهور الخطر أو غموضه . لأن غموض الخطر وعدم معرفة المتلقى بأبعاده يزيد من توتره أكثر من التهديد المعروف ، الذى يمكن أن يؤدى إلى تحصين المتلقى من التوتر . وإن كان سينشط مساهمته وتنفيذ التوصيات نظرا لزيادة الوعى به
- كلما كانت التوصيات فى حدود قدرات المتلقى وامكانياته كلما كان من السهل تنفيذها والالتزام بها .

استثارة التوقعات الاجتماعية

إذا كان التخويف أو التهديد يثيرفى الفرد الحاجة إلى الأمن ، أو تجنب الحرمان من تلبية حاجات أخرى بوصفها دوافع للفرد على الاستجابة السلوكية التى تلبى حاجاته . فإن المدخل الثانى يركز على العلاقات الاجتماعية . ودافعية الانتماء ، وحرص الفرد على تقدير المجموع له . بحيث تجعله يتجنب السلوك الذى لا ترضى عنه الجماعة ، ويستجيب إلى السلوك الذى يتوافق مع المعاييرالاجتماعية التى تتمثل فى القيم والتقاليد والاعراف .... إلى آخره التى تحدد معايير السلوك لدى الجماعة والمجتمع وخصائصه الثقافية .

فالفرد يستجيب إلى كل ما لا يشكل ضغطا خارجيا عليه ، أو يجعله يشعر بالتوتر الناتج عن هذه الضغوط . فالفرد يخشى العزلة أو عدم القبول من الجماعة نتيجة خروجه علي معاييرها وبالتالى فإن الجماعة فى نفس الوقت تملك سلطة الثواب والعقاب التى تشكل ضغطا على المتلقى وتجعله يستجيب إلى الرسالة ويلخصها ميليفن ديفلير فى المعادلة التالية (تعلم ------ امتثل أو تعاقب ------ إعمل) فيصبح العقاب فى هذه الحالة نوعا من أنواع السيطرة الاجتماعية على الفرد (ميليفن ديفلر ٩٣ : ٣٩٠) .

إن الفرد عضو فى سلسلة من التنظيمات الاجتماعية المتعددة ، التى تحدد قواعد القبول والاتفاق ، والتى يكتسبها الفرد من خلال سلسة من التجارب والخبرات التى تتم فى عمليات الاتصال المختلفة ، ومادام الفرد يسعى إلى تأكيد إنتمائه إلى هذه التنظيمات فإنه لن يسعى إلى قبول ما لا يتفق مع هذه القواعد ، أو رفض ما يتفق معها . حيث تمثل هذه القواعد مرجعا له فى اتخاذ قراراته واحكامه كما سبق أن أوضحنا فى الفصل الخامس .

وبالاضافة إلى ذلك فإن متطلبات الدورالاجتماعى تفرض أيضا على الفرد مجموعة من القواعد ، التى يكتسبها الفرد بتأثير عمليات التفاعل الاجتماعى ، أو بتأثير عمليات التعلم ، وتصبح هذه القواعد أيضا مجموعة من الضوابط التى تحدد له ما يقبل أو يرفض فى المواقف الاجتماعية المختلفة .

وهذه المعايير والقواعد والضوابط تمثل بالنسبة للقائم بالاتصال فى عملية

الاقناع مؤشرات لاتجاهات التأييد أو المعارضة ، القبول أو الرفض ، أو بصفة عامة قبول التوصيات أو رفضها فى الرسالة الاقناعية . وهذا ما يؤكد على أهمية احتواء الرسالة على الرموز التى تتفق مع هذه القواعد والمعايير والضوابط بحيث ترسم التوقعات بانماط السلوك ، كما ترسم بالنسبة للمتلقى حدود الاتفاق أو الاختلاف مع هذه القواعد والمعايير والضوابط .وبالتالى التوقعات بالثواب والعقاب الذى يتمثل فى القبول الاجتماعى من الجماعة أو المجتمع .

وهذا المدخل وإن كان يركز على القبول الاجتماعى ، إلا أنه لا يغفل أيضا نظريات علم النفس فى التعلم ، التى تعتمد على التعزيز من خلال الثواب والعقاب الذى يتمثل فى الاتفاق مع المجموع أو الخروج على هذا الاتفاق وما يترتب عليه من نتائج اجتماعية ونفسية بالنسبة للفرد .

وتمثل أيضا مصادر القبول الاجتماعى جزءا من الاطار المعرفى الذى يؤثر فى بناء الاتجاهات والسلوك . وبالتالى نجد أن صياغة الرموز الاتصالية فى هذا الاطار ، سوف تثير لدى الفرد التجارب الاجتماعية والخبرات السابقة التى ترتبط بالتنظيمات الاجتماعية والادوار وصور التفاعل الاجتماعى وتثير بالتالى نمط السلوك أو التغيير المطلوب بما يتفق مع خبرات الفرد وتجاربه فى هذا المجال .

ويعتبر أسلوب الاقتداء بالنموذج *Modeling* فى نظرية التعلم بالملاحظة مدخلا أيضا فى استثارة التوقعات الاجتماعية ،وبصفة خاصة عند مخاطبة الادوار أو المراكز ، أو تعلم السلوك المستهدف فى المواقف الاجتماعية التى ترسمها وسائل الاعلام باعتبارها منبهات لاستثارة الخبرة والتجربة الخاصة بمثل هذه المواقف الشبيهة ، واستدعاء الانماط السلوكية المختلفة فيها .

ويستخدم مدخل استثارة التوقعات الاجتماعية فى الحملات الاعلامية الخاصة بالتغيير الاجتماعى وتحقق فيها نتائج ملحوظة ، بينما يعود الفشل فى كثيرمن الحملات إلى عدم قدرة القائم بالاتصال أو التخطيط لهذه الحملات على اكتشاف المداخل الاجتماعية التى تستدعى القبول أو الرفض ، وتستدعى أيضا الصور الخاصة بالثواب والعقاب المترتب على انماط السلوك الموالية أو المعارضة .

إعادة تشكيل المعرفة

وهذا المدخل يلجأ إليه القائم بالاتصال عندما تشكل المعرفة الحالية للأفراد والجماعات مقاومة لافكار الرسائل الاقناعية وتوصياتها . ذلك على اساس أن المعرفة تؤثر فى تشكيل الاتجاهات ، وتؤثر بالتالى فى سلوك الافراد والجماعات .

وفى هذه الحالة يكون أمام القائم بالاتصال أحد أمرين

الاول : أن يقوم بإنشاء اطار معرفى متكامل حول المواقف الاتصالية موضوع الرسالة ، وبالتالى يكون على وسائل الاعلام أن تعمل على إنشاء رموز جديدة ،تعيد تصوير الواقع الاجتماعى بالشكل الذى يمهد لقبول الافكار الجديدة . وعلى سبيل المثال فإن فكرة الثروة ظلت ترتبط إلى حد بعيد بمستوى التعليم الجامعى ، فإذا ما كان الهدف هو تخفيف الضغط على التعليم الجامعى ، فإنه يبدأ أولا بكسر العلاقة بين الثروة والتعليم الجامعى ، أو تصوير الفئات التى نالت شهاداتها الجامعية ولم تتمكن من الوصول إلى الثروة التى وصل إليها غيرهم من غير خريجى الجامعات ، وفى هذه الحالة سيصبح من السهل بعد ذلك صياغة الرسائل الاعلامية الخاصة بإعادة توجيه الافراد نحو التعليم غير الجامعى .

والثانى : هو إنشاء معانى جديدة لرموز موجودة فعلا ، ولعل أبسط مثل على ذلك اسقاط معانى العنف ، والتمرد ، والقلق على النظم المعارضة فى الوقت الذى تعتبر فيه جزءا من البناء فى النظم الديموقراطية ، أو إضفاء معنى السعادة على الأسرة الصغيرة ، والبؤس والشقاء على الأسرة الكبيرة ، فى الوقت الذى تعتبر الأسرة الكبيرة مصدرا للدخل وترتبط بمفهوم القوة فى الريف على سبيل المثال .

ولعل القارىء لا يجد فرقا بين إنشاء رموز جديدة ، أو إنشاء معانى جديدة لرموزقائمة ،إلا أن الأمر يبدو ملحا فى الحملات التى تجد مقاومة كبيرة من الجماعات والمجتمعات التى استقرت لديها المعانى المرتبطة بالتقاليد والأعراف والعادات والقيم الراسخة بتأثير العقائد والايدلوجيات . فإن التغيير فى هذه الحالة

سيكون صعباً ما لم يتم اعادة تشكيل الاطار المعرفى بصورة أو أخرى حسب قوة المقاومة أو العناد نحو الرسائل الاعلامية الاقناعية .

ومهما كان المدخل الاقناعى فإن الرسالة الاعلامية لا يجب أن تتوقف توصياتها عند تشكيل المعرفة فقط ولكنها يجب أن تمتد إلى أسلوب الأداء الذى ييسر على الفرد اتخاذ قرارة بالتأييد وكيف .. المعارضة وكيف؟... التبنى وكيف وهذه كلها ضروريات لبناء الرسالة الاعلامية التى يمكن أن تحقق أهدافها .

تشكيـــــــل

الأطر الإعلامية:

وفى إطار المفاهيم السابقة الخاصة بإعادة تشكيل المعرفة، إهتم الخبراء والباحثون بمدخل آخر يمثل دوراً مضافاً لوسائل الإعلام تقوم به بغرض إحداث الأثر بالتغيير أو التعديل فى اتجاهات المتلقين نحو الوقائع والأحداث والصور والرموز . وذلك من خلال إعادة تنظيم الرسائل والنصوص الإعلامية الخاصة بهذه الوقائع والأحداث ووضعها فى سياقات أو أطر إعلامية *Frames* تؤكد معنى معيناً أو تنفيه، يلتقى مع الخبرات الأولية أو الحقائق المهيمنة *Dominant Reality* للمتلقين، أو الواقع المدرك لهم ، فيؤثر بالتالى على أحكامهم نحو الوقائع أو الأحداث وتقديراتهم لها .

وبذلك فإن تشكيل الإنساق المعرفية للمتلقين، أو الأطر الإعلامية للرسائل والنصوص يعتمد فى هذه الحالة على الرموز والمعانى السائدة ، والتلميحات الاجتماعية *Social Ques* التى نعيش أسرى لها فى حياتنا اليومية، وتستخدمها وسائل الإعلام لنشر الأفكار والآراء المستهدفة وتعزيزها .

والإطار الإعلامى كما يعرفه جوفمان *E.Goffman* هو بناء محدد للتوقعات التى تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية فى وقت ما.

ولذلك فإن عملية بناء الإنساق المعرفية أو الأطر الإعلامية تعتمد بداية على ما هو قائم من رموز وتلميحات واستخدامها فى تأكيد أو تعزيز المعانى الإتصالية فى وسائل الإعلام .

وفى الحرب الأمريكية على العراق فى مارس ٢٠٠٣ اعتمد الخطاب الإعلامى الأمريكى على الاهتمامات الأمنية للمواطن الأمريكى لدعم وتأييد فكرة الحرب على الإرهاب وأسلحة الدمار الشامل التى تهدد الأمن الأمريكى . وذلك كسياق لتطور الوقائع والأحداث ووضعها فى إطار يتفق مع الخبرات الأولية والحقائق المهيمنة فى الحياة اليومية للمواطن الأمريكى منذ أحداث سبتمبر ٢٠٠١ فى أمريكا . والإطار الإعلامى فى هذه الحالة يمثل واقعاً مدركاً لدى المواطن الأمريكى تمثله فى عملياته المعرفية وأصبح نسقاً معرفياً يسهل إستدعاؤه واستخدامه فى تعزيز الاتجاه نحو الأحداث والوقائع الجديدة .

وتجد فكرة تشكيل الأطر الإعلامية أصولها فى علم النفس التى ترى أن التعديلات التى تدخل على تعريفات الأحكام تؤدى إلى تغيير فيها ، ويربط علم الاجتماع تشكيل الأطر فى وسائل الإعلام بالثوابت من القيم والمعتقدات . (*Sh.Iyanger & A.Simon 99:53*)

ومن هنا كانت الفكرة الرئيسة لتشكيل الإطار الإعلامى على أنه تنظيم للأحداث وربطة بسياقات معينة ليكون للنص أو المحتوى معنى معيناً .

ولذلك فإن العمل التطبيقى الذى قدمه جوفمان فى عام ١٩٧٩ عن استخدام الإعلانات للمرأة ربط بين تقديم صورة المرأة فى الإطار الذى يراه أو يفضل أن يراه الرجال فيها ، ورأى أن ذلك قد يؤدى إلى تعلم جديد أو تأكيد تعلم القيم والأفكار والمعتقدات المرتبطة بصورة المرأة أكثر من ترويج السلعة أو المنتج المعلن عنه .

ولذلك فإن الإطار الإعلامى المستخدم وإن كان يجذب الإنتباه بداية إلى موضوع المحتوى الإعلامى لكنه فى النهاية يستهدف التأثير وإقناع الجمهور . من خلال تدعيم جوانب معينة فى إطار الواقع المدرك وتقديمها وجعلها أكثر وضوحاً وبروزاً عن غيرها . (*R. Entiman 93:52*)

<u>ومن هنا كان تفضيلنا لعرض الفكرة العامة لتشكيل الإطار الإعلامى على أنها عملية هادفة تقوم بها وسائل الإعلام والقائمون بالإتصال فيها بإعادة تنظيم المحتوى الإخبارى ووضعه فى إطار من إطر اهتمامات المتلقين وإدراكهم ، أو الإقتناع بالمعنى أو المغزى الذى يستهدفه بعد إعادة التنظيم .</u>

وهذا يتفق مع الرؤى الأولية للإطار الإعلامي في أعمال جوفمان في السبعينات، وجامسون في الثمانينات ، وإنتمان وإيانجر في التسعينات .

ونشير في هذا المجال إلى أن تشكيل الإطار الإعلامي للمحتوى يتسم بالآتي :

١- إنه عملية تنظيم للمحتوى الإخباري قد يتفق مع القيم الإخبارية السائدة أو لا يتفق حسب الهدف من العملية ذاتها .

٢- لا يقف الهدف عند حدود إثارة الإهتمام بالمحتوى ولكنه يهدف إلى الإقناع والتأثير بالدرجة الأولى .

٣- لا يهدف إلى غرس أفكار أو قيم جديدة ولكنه يقوم على الإستفادة من الأفكار والقيم الموجوة فعلاً في الواقع الاجتماعي .

٤- يحاول تحقيق الاتساق بين ما يدركه الجمهور عن الواقع الاجتماعي ، وما يقدمه هذا التشكيل اعتماداً على هذه المدركات .

٥- يهدف تحقيق الإتساق المذكور إلى تفعيل عملية تمثيل المعلومات *Information Processing* في إستعادة المعلومات وتفسير الرموز والمدركات الاجتماعية التي يتبناها تشكيل الأطر الإعلامية .

وهذه العملية يقوم بها القائمون بالاتصال على أساس الفرض القائل بأن الوقائع والأحداث ليست ذات مغزى أو معنى معين في حد ذاتها وإنما تكتسب هذا المعنى أو المغزى متى وضعت في إطار أو سياق يتفق مع المدركات الاجتماعية، ويتسم هذا الإطار بالتنظيم والإنتقاء المتعمد لبعض جوانب الحدث وإبرازه أو إغفال جوانب أخرى فيحدث الإتساق بينه وبين ما يدركه الجمهور من قيم وأفكار وعقائد اجتماعية .

ويؤكد إنتمان (*R.Entiman 91*) على أن تأثير الأطر لا يتحقق فقط من خلال إبراز بعض الجوانب في الأحداث أو الوقائع ولكن أيضاً من خلال الحذف أو الإغفال لجوانب أخرى ، أو تقديم توصيات خاصة من جانب القائم بالإتصال .

وهـذه العمليـة وإن كانت ترتبط بإعادة تشكيل المحتوى الإعلامى ، فإنها تتفق مـع الإجراءات التـى يقوم بهـا المخرج الصحفى من أجل تأكيـد قيمة الوقائـع أو الأحـداث أو الشخصيات بوضعهـا فـى أطر إخراجية تؤكد هـذه القيمة بما يتفق مـع الثوابت التـى يدركهـا جمهور القراء عـن المواقع فـى الصحيفـة وحجم الخطوط واستخدام الألوان وغيرها من عوامل يقوم المخرج الصحفى بتوظيفها ليضفى علـى النص قيمة تتفق مـع مـا يدركه جمهور القراء عـن عوامـل تأكيد قيم النصوص المنشورة فـى الصحف ، ومثيلاتها فى الراديو أو التليفزيون .

ويفرق ايانجر وسيمون (*Sh.Iyanger & A.Simon 93:365-383*) بين نوعين من الأطر المستخدمة فى إضفاء المعنى أو المغزى .

١- الإطار المحدد *Episodic Frame* وهو الذى يربط بين الحدث ومدركات ملموسة مثل أحداث سبتمبر ٢٠٠١ ووضعها فى إطار التقصير الأمنى فى الولايات المتحدة . أو البطالة ووضعها فى إطار عدم كفاية المشروعات التى تستوعب الخريجين من الجامعات . أو إنهيار المبانى ووضعها فى إطار قضايا الغش فى البناء ... وغيرها فهذه الأطر هى أطر ملموسة ومحددة يمكن مناقشة أبعادها وتلمس مشكلاتها وحلولها .

٢- الإطار العام *Thematic Frame* أو المجرد مثل وضع أحداث سبتمبر ٢٠٠١ فى إطار الإرهاب الدولى ، أو قضايا إنهيار المبانى فى إطار الفساد الحكومى والإنهيار الأخلاقى فى المجتمع .

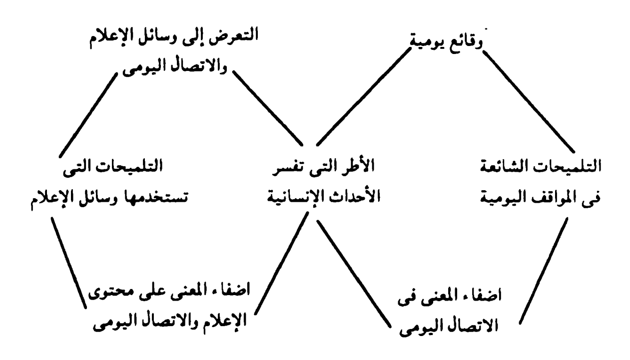
وإذا كان كل من الإطارين يمكن استخدامهما لتحقيق أهداف الإثارة والإقناع فى نفس الوقائع والأحداث فإن الإتجاه نحو الأطر العامة يزيد من صعوبة التأثير والإقناع ، لأنه بداية يشير إلى صعوبة تحديد المشكلات وحلولها . فى حالة تحليل الأطر كمدخل من مداخل الكشف عن وسائل الإقناع .

وتقوم عملية بناء أو تشكيل الأطر *Framing* على المقابلة بين ما يتصور القائمون بالاتصال ووسائل الإعلام أنها عناصر ثقافية أو مدركات ثقافية يمكن من خلالها جذب اهتمام المتلقين وإثارة إنتباههم والإقناع أو التأثير ، وبين مدركات جمهور المتلقين فعـلاً عـن هـذه العناصر الثقافية . وتظهر هذه المقابلة فـى

النص الإعلامى الذى يعرض الوقائع والأحداث فى إطار من هذه العناصر أو المدركات الثقافية .

ولذلك فإنه فى تحليل الأطر *Frame Analysis* يتم التركيز على العناصر الاتصالية الأربعة وهى القائم بالاتصال/ والمحتوى / والمتلقى/ والثقافة . وتعتبر الأخيرة هى السياق العام الذى تستمد منه الأطر التى يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة فى الواقع الاجتماعى اليومى . ونظام متكامل لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها خلال الحياة اليومية .

ويقدم باران ودافيس (*S.J.Barran & D.K.Davis 95:299*) نموذجاً يوضح عملية بناء الأطر أو تشكيلها *The Framing Process* فى الشكل التالى :



شكل رقم (٢٦)
نموذج بناء الأطر أو تشكيلها

والنموذج السابق يوضح العناصر الأربعة التى أشرنا إليها وبصفة خاصة دور الثقافة فى تقديم التلميحات الشائعة *Ques* التى تعتبر عنصرا أساسياً من العناصر الثقافية وهى التى تسهم فى بناء المعنى فى الإتصال اليومى أو فى محتوى وسائل الإعلام بالنسبة لما يتعرض له المتلقى من وقائع يومية فى صور الإتصال الإنسانى

المختلفة ولما يتعرض له أيضاً فى وسائل الإعلام ، وهى التلميحات باعتبارها أحد العناصر الثقافية ويستخدمها كل من القائم بالاتصال فى وسائل الإعلام فى إعداد المحتوى وتنظيمه، ويستخدمها أيضاً المتلقى فى إضفاء المعنى على محتوى الإعلام والإتصال اليومى الذى يتعرض له .

ولذلك تصبح هذه العناصر بناءات أساسية فى تشكيل الأطر الإعلامية، أو تحليلها لأغراض الكشف عنها أو قياسها .

تنظيم

الرسالةالإعلامية:

لا يقف بناء الرسالة الاعلامية عند حدود اختيار الرموز والمعانى فقط، ولكن التنظيم ترتفع أهميتة فى التعليم ، وأن الرسالة التى تنحرف قليلاً عن التنظيم يمكن أن تؤثر فى تحقيق هدف تغيير الاتجاهات، وحتى الأخطاء النحوية يمكن أن تؤثر فى الاتجاه نحو الرسالة نفسها وإن كان تأثيرها محدوداً على التعليم *(M.E.Roloff and G.R.Miller, 80: 148-9)* ويرتبط بالبناء العديد من الأسئلة الخاصة بالبداية ، ،الخاتمة ، والترتيب ، والتكرار ، وغيرها من النظم التى تربط وحدات الرسالة الإعلامية ببعضها . وتقدم بحوث كاتز ، ولازاسيفيلد ، وماكجوير ، هولاند . فى الستينات والسبعينات مؤشرات عديدة تتمثل فى الجوانب التالية : (جيهان رشتى ٧٨: ٤٨٦- ٥٠٢ *(A.S.Tan, 85: 147-159* .

١- تحديد المداخل أو البداية :

أحد البدائل المختلفة فى الاقتراب من فكرة الرسالة ، هو استخدام الاسلوب المنطقى أو العقلانى أو استخدام الاسلوب العاطفى ، فالقاعدة التى استقرت لفترة طويلة أن الناس تستجيب للعقل والمنطق ، وإن الناس عقلانيون قد يستجيبون إلى الرسائل العاطفية عندما لا تتاح الفرصة للبديل المنطقى أو العقلانى . وعلى العكس من ذلك هناك اتجاهات ترى أن استخدام المدخل العاطفى بذكاء يؤدى إلى نتائج أفضل مثل الرسائل التى تبنى على الأفكار الوطنية ، والاهتمامات الانسانية ، والحب ومشاعر أخرى ليست عقلانية بطبيعتها .

وبصفة عامة نجد أن استخدام المدخلين نجحا فى بعض المواقف ولم ينجحا فى غيرها ، وذلك يرتبط أكثر بالموقف والظروف المحيطة به وطبيعة الرسالة وأهدافها ، وهذا ماسبق أن قدمناه فى تعرضنا لاستخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية .

٢ - الخلاصة والنتائج

وأجريت بحوث عديدة لاختبار قدرة الفرد على القياس المنطقى*(McGuire,60-Miller,69)* ورأت أن الفرد الذى يميل إلى الاحكام المنطقية يحاول أن يدعم الاتجاه إلى التوافق فى الاتجاهات ، ومن ثم فإن الفرد الذى يكون اتجاهه مؤيدا يحكم على الخاتمة المتفقة بالصدق ، حتى ولو لم تكن صادقة ، بينما نجد أن الفرد الذى لا يوافق على النتيجة يميل إلى الحكم عليها بعدم المصداقية وإن كانت صادقة .

وهذا يعني أن مخاطبة غير المؤيدين تحتاج إلى جهود مضافة لاستمالتهم بخلاف صدق الخلاصة أو النتيجة فقط .

وهذا يثير من جانب آخر مبدأ وضوح الخاتمة *Explicily* أو غموضها *Implicitly*،أى ذكر النتائج والاهداف بوضوح بحيث لا تترك للمتلقى عبء الاستدلال أو استخلاص النتائج بنفسه ، أو ترك هذه المهمة للمتلقى ليدركها ضمنيا

وفى هذه الحالة لا يتوقف الأمر فقط على مدى الوضوح أو الضمنية فى عرض النتائج أو خلاصة الافكار ، لأن هذا يتوقف على عدة اعتبارات منها مستوى ذكاء المتلقى ، وارتباط الموضوع بالذات ، بالاضافة إلى العوامل المرتبطة بالمصدر .

وعلى هذا فإن الخلاصة أو النتائج يمكن أن تكون ضمنية كلما ارتفع مستوى ذكاء المتلقى ، وتعليمه ، وكانت لديه معلومات سابقة عنه لاهتمامه به شخصيا . أما فى غير هذه الحالات أى بالنسبة للافكار غير المألوفة عن موضوعات ليست ذات علاقة بالافراد الأقل ذكاء وتعليما فإنه يفضل عرض النتائج بشكل واضح ومحدد .

٣ - استخدام الادلة

تستند الرسائل المنطقية بالدرجة الأولى إلى وجود الأدلة والشواهد والقرائن

والبينات التى تدعم الافكار والاتجاهات فى موضوع الرسالة ، ويتلخص استخدام الأدلة فى الاعتقاد بأن ذلك يضفى الشرعية على موضوع الرسالة وبالتالى القدرة على الاقناع .

واستخدام الأدلة يرتبط بداية بحاجة الموضوع أو الفكرة إلى أدلة ، فلا يتوقع الفرد استخدام الأدلة فى الترويج للمشروبات الخفيفة على سبيل المثال ، ولكن استخدامها يمكن أن يكون ضروريا فى الترويج لزيادة فى رأس المال ، أو تمويل صناديق الادخار ، ويقوم استخدام الدليل أيضا على التصنيف الشائع للأدلة إلى إيجابية وسليبة شأنها شأن النظم القانونية والتشريعية ، وكذلك ارتباط استخدام الأدلة بخصائص المتلقين ومصداقية المصدر.

وبشكل عام هناك بعض التعميمات بالنسبة لاستخدام الأدلة وتأثيراتها .

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الادلة المستخدمة .
- استخدام الادلة المألوفة يقلل من قيمتها .
- استخدام الادلة مع المتلقين الأكثر ذكاء وتعليما يكون ذا فاعلية أكثر .
- يتأثر استخدام الدليل بصورة القائم بالاتصال لدى المتلقى ، وادراكه عن مصداقيته ، فكلما كانت درجة مصداقية القائم بالاتصال عالية كلما قلل ذلك من الحاجة إلى استخدام الأدلة ، وكذلك تأثير الخبرة فى هذا المجال .
- الأدلة التى تقوم على حقائق محددة أكثر فاعلية من تلك التى تقدم حقائق غير محددة .

٤ - عرض جانب واحد أو جانبى الموضوع أو الفكرة

المقصود بجانب واحد هو الجانب المؤيد ، وعرض الجانبين يعني تقديم كل من الجانب المؤيد والمعارض ، وفى الحالة الأخيرة يترك للمتلقى اتخاذ الرأى أو الاتجاه الذى يتفق وتقييمه للجانبين والحجج أو الأدلة المؤيدة لكل منهما . وهذه الحالة تقترب كثيرا من فكرة وضوح النتائج أو ضمنيتها ، أو فكرة النهايات المغلقة أو المفتوحة فى محتوى التقارير الاخبارية . فالحالات الأخيرة تتفق جميعها - وهى عرض الجانبين ، وضمنية النتائج ، والنهايات المفتوحة - تتفق جميعها فى أنها تناسب المتلقى الأكثر ذكاء ، وأكثر تعليما .

وقد توصل الباحثون إلى التعميمات الآتية :

- عندما يكون من المتوقع تعرض جمهور المتلقين إلى رسائل دعائية مضادة ، فإن عرض جانبى الموضع يصبح أكثر فاعلية .

- كذلك عندما لا يتفق جمهور المتلقين أصلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال فإن الاكتفاء بعرضها لا يصلح فى هذه الحالة ويفضل عرض وجهة النظر المتعارضة الأخرى . أما إذا كان الجمهور يتفق فعلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال فإنه يمكن الاكتفاء بتقديم الجانب المؤيد فقط .بشرط الا يكون من المتوقع تعرض الجمهور بعد ذلك للدعاية المضادة .

- إذاكانت نية القائم بالاتصال المعلنة هى إقناع جمهور المتلقين باتجاهه أو رأيه ، وكان اتجاه الجمهور نحو القائم بالاتصال إيجابيا ، فإنه يمكن الاكتفاء بعرض جانب واحد فقط .

- ويصبح أيضا تقديم جانب واحد أكثر فاعلية ، إذا كان الهدف هو فقط إحداث تغيير مؤقت فى الرأى ، ولا يدرك الجمهور الجوانب أو الآراء المضادة ولن يدركها . وكذلك فإن عرض جانب واحد يدعم الاتجاهات المؤيدة القائمة والتى يعلن الجمهور التزامه بها .

٥ - ترتيب الرسالة الاعلامية

يثور التساؤل دائما عن بناء الرسالة ، بماذا يبدأ القائم بالاتصال ؟ أو بماذا ينتهى ؟ وماهى العلاقة بين ترتيب الأدلة والحجج المؤيدة ، والمتعارضة ، وأيهما يسبق الآخر ؟ أو بشكل عام ما هو الترتيب الذى يحقق تأثيرا أكبر على آراء جمهور المتلقين ،وبصفة خاصة فى حالة تعدد الأدلة أو الحجج وتباين أوزانها ، وكذلك فى حالة تباين الاراء والحجج المؤيدة لها .

بالنسبة لترتيب الأدلةحسب أوزانها ، هناك اتجاهان : **الأول** : وهو ترتيب الذروةأى التدرج من الأضعف إلى الأقوى إلى أن تصبح أقوى الحجج وأهمها فى النهاية . **والثانى** : هو الترتيب النازل الذى يبدأ بالأقوى ثم يتدرج إلى الأضعف فى النهاية .

على الرغم من أن الدراسات رأت أن كلا من الاتجاهين له تأثيره . إلا أن مبادىء نظريات التعلم تشير إلى أن تقديم الجوانب أو الحجج الأكثر قوة فى البداية

سوف تساعد على إثارة اهتمام المتلقى بالموضوع ، وخصوصا إذا لم يكن المتلقى لديه اهتمام بالموضوع بداية . أما إذا كان المتلقى لدية اهتمام بالموضوع فإن التقديم القوى سوف يفقده حاجته إلى المتابعة والاستمرار .

ومن جانب آخر نجد أن تقديم الحجج المؤيدة فى البداية سوف يكون تدعيما لاهتمام المتلقى بالرسالة . بينما تقديم الجانب المعارض فى البداية سوف يجعل المتلقى يتجنب الانتباهّ إلى الرسالة وربما لا يتعرض إلى الجوانب المؤيدة فى البداية عندما تأتى بعد ذلك .

ويجد هذا التعميم سندا له فى فرض التعرض الانتقائى ونظرية الاختلال المعرفى ، ويرى أن الأفضل مناقشة الجوانب المؤيدة فى البداية ، لأن الفرد يتجنب المعلومات التى لا يتفق معها .

وهذا لا ينطبق فقط على الجوانب المؤيدة بالنسبة لجمهور المتلقين ،ولكن ينطبق أيضا على المواد التى ترضى المتلقى وتجعله يشعر بالسعادة والسرور ، فهذه أيضا يجب أن تبدأ بها الرسالة .

٦ - لغة الرسالة وأسلوبها

هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة ، والمألوفة ، والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة ، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية ، وهذا كله يؤثر بالتالى فى مستوى يسر القراءة *Readability* وسهولة التعرض إلى وسائل الاعلام

ولكن ما يثير الجدل هو شيوع الاعتقاد بأن اللغة الانفعالية *Intense Language* أحد الأساليب الهامة فى الاقناع ، وبالتالى يعتبر مستوى اللغة الانفعالية أحد الخيارات فى الرسائل الاقناعية .

واستخدام اللغة الانفعالية له عدد من المداخل منها :

- اقحام مجموعة من الرموز اللفظية التى تحدد المعنى . مثل عداء ، متطرف ، المعارضة الجانحة ، إرهاب فكرى ... إلى أخره .

- استخدام الاستعارة فى التعبير عن الاشخاص أو المواقف ، خصوصا بين

الناس الذين يعتقدون أن اللغة الانفعالية تؤدى إلى قبول أكثر لموقف القائم بالاتصال .

إلا أن عديدا من البحوث مثل *Burgoon and King74* وآخرين قدموا الدليل على أن الناس لها رد فعل سلبى نحو الرسالة التي يدركونها شديدة الانفعال .ووجد جونز وبرجون *Gones and Burgoon,75* أنه نتيجة للضغط يميل الناس أن يستقبلوا الرسائل الاقل انفعالية عن غيرها الاكثر انفعالية ، ذلك أن الناس تحت الضغط يكونون أكثر قدرة على التفرقة بين مستويات اللغة الانفعالية عن غيرهم من العاديين .

وقد رأى بورجون وستيوارت *Bungoon and Stewart,75* أن خصائص القائم بالاتصال يمكن أن تكون عاملا وسيطا فى مجال الاقناع . فإذا كان الرجال يمكن أن يستخدموا اللغة الانفعالية ويظلوا مقنعين ، فإن النساء تكون أكثر تأثيرا عندماتستخدم لغة أقل انفعالية .

ويشير رولوف وميلر *(M.E.Roloff and G.R.Miller,80:153)*أيضا إلى أن لغة العناد *Opiniønated* تشبه اللغة الانفعالية .وتعبر لغة العناد عن رسالتين منفصلتين الأولى وهى الهدف الاقناعى ، والثانية اتجاهاهت القائم بالاتصال نحو المؤيدين أو المعارضين لهذا الهدف .وبالتالى فإن الجمل التى تعتبر مجرد تعبير عن اتجاهات القائم بالاتصال ليست جملا عنيدة ، ولكن الاصرار على الرفض ، أو التشبث بالقبول هى التى يعبر عنها بالعناد ، واستخدام هذه الجمل يدعم آراء أو اتجاهات الذين يتفقون مع القائم بالاتصال .

ويتم ادراك جمل العناد فى هذه الحالات على أنها انفعالية . وتعتبر خصائص القائم بالاتصال أيضا عاملا وسيطا فى هذه الحالة ، فارتفاع مصداقية القائم بالاتصال يساعده على استخدام الجمل العنيدة الرافضة أكثر من الأقل مصداقية *(Miller and Basehear ,69)*. وكذلك وجد ميهرلى وماكجروسكى *(Mehrley and McGroskay,70)* أن لغة الرفض العنيدة أكثر تأثيرا عن غير العنيدة عندما يكون المستقبل محايدا بالنسبة لموضوع المناقشة .

وتعتبر تقريبا العوامل أو المتغيرات السابقة هى أهم العوامل الخاصة ببناء

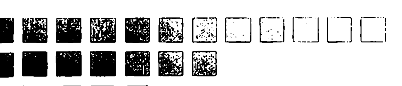
الرسالة الاعلامية والتى يمكن أن يختلف تأثير الخيارات المتاحة لها فى عملية الاقناع ، أما طرق العرض والتقديم فإنها ترتبط بالدرجة الأولى بالشكل وتتأثر بقنيات الوسيلة ويقف دورها عند عملية جذب الانتباه أو الخطوات الأولى فى إثارة الاهتمام ، لكنها لا تتدخل كثيرا فى عملية الادراك واتخاذ القرار والسلوك .

ولذلك فإن العوامل والمتغيرات الخاصة بالشكل هى عوامل مضافة يمكن أن تختلف حولها الآراء ، باختلاف نتائج البحوث التى ترتبط بالدرجة الأولى بخصائص المتلقين المتعددة ، والتى تتداخل إلى حد بعيد بحيث تشكل محصلة أو مجموعا لمتغيرات تؤثر فى اختيار الشكل وطريقة العرض .

ومن الآراء المثارة حول العرض والتقديم . **أهمية تكرار عرض الرسالة** ، وتأثير هذه التكرارعلى إقناع المتلقى بمحتوى الرسالة وتوصياتها . حيث يعتقد عدد كبير من خبراء الاتصال أن تكرار العرض ، الذى يستخدم عادة فى الحملات الاعلامية ، من العوامل المساعدة على الاقناع ، ولكن اتجاها آخر يرى إن تكرار العرض ربما يبعث الملل فى نفس الجمهور من موضوع الرسالة الاعلامية . ولذلك تنتهى الآراء **إلى أن التكرارمع التنوع** سيدفع هذه الملل من جانب ، ومن جانب آخر سيساعد على التذكير المستمر بأهداف الرسالة الاعلامية .

ومع كل ما سبق نجد أن التعميمات السابقة ليست وحدها دليلا كافيا على نجاح بناء الرسالة الاعلامية فى تحقيق هدف الاتصال من خلال وسائل الاعلام ، لأن هناك عوامل وسيطة دافعة وحافزة ، وأخرى سالبة ، تشكل مزيجا من الأثر فى عملية تحقيق أهداف الرسالة ، مثل خصائص القائم بالاتصال التى سبق ذكرها و ادراك المتلقى لهذه الخصائص ، والنظم المؤسسية التى تعمل فى اطارها وسائل الاعلام ، بالاضافة إلى خصائص المتلقى وحاجاته التى يمكن أن تنجح الرسالة فى استثارتها أو تفشل فى ذلك . وهو ما سبق أن قدمناه فى الفصول السابقة .

وهذا ما يؤكدالاتجاه العام نحو عزل فكرة التأثير وتجزئتها ، وقياس كل قدرات أو امكانيات كل عنصر من عناصر العملية الاعلامية فى هذا المجال ،ولكن الأمر يتطلب وجوب النظرة المتكاملة إلى فكرة التأثير والاقناع من خلال تفاعل كل العناصر معا لانتاج رسالة هادفة تلتقى مع المتلقى خلال فترة العرض .



الفصل العاشر

النظم الإعلامية وتقييم الآداء

فى إطار العديد من النظريات والنماذج التى تقود فروضها ونتائجها إلى التفسيرات الخاصة بالعلاقات التأثيرية لوسائل الاعلام واتجاهاتها ، سواء مع المجتمع والبيئة الكلية أو مع الجماعات الفرعية والأفراد ، فى هذا الإطار نود أن نشير إلى أن حدوث الأثر فى حد ذاته قد لا يعودفى جميع الاحوال إلى فاعلية وسائل الاعلام ، بقدر ما يعود إلى غياب فاعلية قوى أخرى فى المجتمع ، أو مشاركة قوى غيرها تسهم فى تأكيد حدوث الأثر والنتائج التى قد لا تكون مستهدفة فى احوال عديدة .

ولذلك يبقى مناقشة آداء وسائل الاعلام *Performance* فى ظل النظم التى تدور فى حركتها ، والفلسفات التى تحكم هذه الحركة . وتقييم هذا الآداء بما يتفق مع المعايير التى يضعها كل مجتمع بذاته ، أو تضعها الادبيات المختلفة لدراسة هذا الآداء وتقييمه فى كل مجتمع ، أو فى علاقة المجتمع بغيره من المجتمعات .

وهذا الآداء هو الذى يشكل الصورة الذهنية لوسائل الاعلام فى المجتمع ، وبتوقف عليها بناء توقعات الجمهور عن الأدوار التى تقوم بها هذه الوسائل فى المجتمع ، وخصائص المحتوى الذى تقدمه إلى جماهيرها فى الداخل والخارج .

ولا يثير تحقيق الإنجاز أو الآداء اشكاليات فى البحث والدراسة ، بقدر ما تثيره الضوابط والقيود التى تؤثر على هذا الإنجاز والآداء . وتتحمل السلطة المسئولية الأكبر فى وضع هذه الضوابط والقيود أو تحريرها .

ولذلك كانت علاقة السلطة بوسائل الاعلام خلال مراحل التطور المختلفة موضوعا للبحث والدراسة سواء لاغراض وصف هذه العلاقة ، أو تقويم نتائجها . وذلك فى اطار الفلسفة العامة أو العقيدة التى تحكم العلاقة بين كل النظم أو المؤسسات فى المجتمع .

وكان اهتمام النظريات المعيارية *Normative Theories* بالدراسة المقارنة بين خصائص النظم الاعلامية المختلفة وأدوارها وعلاقاتها بالسلطة و آدائها . انطلاقا من الفلسفة الاجتماعية أو العقائد والافكار التى تتبناها المجتمعات . وبالتالى فإن النظريات المعيارية تؤثر فى توقعات الجمهور والمؤسسات الأخرى عن

الادوار التى تقوم بها وسائل الاعلام فى المجتمع .

ولما كانت وسائل الاعلام هى عبارة عن نظم تستجيب لضغوط القوى السياسية والاجتماعية الفاعلة فى المجتمع ، فإنه يمكن تصنيف هذه النظم فى علاقاتها بهذه القوى ، وتوقعات الجمهور عن اتجاهاتها وفق معايير مشتركة تضع حدودا بين خصائص كل نظام وغيره من النظم .

الفلسفة السياسية

وتصنيف النظم السياسية

لم تكن أدبيات الاعلام بحاجة الى وصف خصائص اوضاع الصحافة ووسائل الاعلام فى الدولة خلال البدايات الاولى او مرحلة النشأة. ذلك ان هذه المرحلة بالذات التى شهدت ظهور الصحف وتطورها كانت ترى ان ظهور الصحف وتطورها يظل مرهوناً باقترابها من اجهزة السلطة الحاكمة لما يمكن ان تلقاه من تيسيرات وتسهيلات فى الحصول على المواد الاخبارية او توزيع الصحف ، او حتى اختيار موافع اصدارها ، او الحصول على هامش بسيط من حرية النشر .

ذلك ان هذه البدايات كانت فى ظل المفاهيم والافكار السياسية ، السلطوية ، التى تضع الحاكم والاجهزة الحاكمة فى قمة البناء السياسى ، وتجعله يمتلك كل مقومات اتخاذ القرار والسيطرة على المستويات الادنى لما فى ذلك - فى الفكر السلطوى - من مصلحة للمجتمع وافراده .

وبالتالى فإننا سوف نجد انه حتى فى الديمقراطيات المعاصرة والراسخة ، كانت توضع القوانين والقيود التى تسيطر بها السلطة الحاكمة على عمليات الاصدار والنشر والبريد ، وتتحكم فيها ، للسيطرة على عمليات اصدار الصحف فى البداية وعلى سبيل المثال نجد ان الصحافة قد نشأت فى بريطانيا فى القرن السادس عشر الميلادى لدعم السلطة سواء فى تقديم برامجها او الدعوة لها باعتبارها القيادة الوطنية .

الا ان التمرد على الافكار السياسية السلطوية وما يرتبط بها من مظاهر ،

على اساس اقترابه أو ابتعاده عن مفهوم السلطة من جانب ، وظهور الفكر السياسى الذى يدور حول مفهوم الحرية ، هو الذى حدد التصنيف المبدئى للفكر السياسى أو الحرية من جانب آخر . وبناء عليه تم تصنيف كل النظم الاجتماعية وأهدافها وحركتها فى اطار أى من المفهومين المتناقضين .

ولذلك فإننا سوف نجد الاساس فى تصنيف النظم الاعلامية يرتبط بالدرجة الأولى بالفكر السياسى أو الفلسفة السياسية التى تنتهجها الدولة ومؤسساتها ، وتحدد أطر العلاقات بين وسائل الاعلام والسلطة من جانب وبينها وبين الأفراد والمواطنين من جانب أخر فالنظم الاعلامية ترتبط إلى حد كبير بنوع الحكومات التى تعمل فى ظلها ، حيث تعكس وتدعم فلسفة هذه الحكومات *(J.Merrill&and R.L.Lowenstein79:153)*

وبناء عليه كانت الصياغات الأولى لما سمى بنظريات الصحافة الأبع التى قدمها سيبرت وزملاؤه فى منتصف الخمسينات

.(F.Siebert&T.Petersan and W.Schramm56).

وهذه النظريات تقوم اساسا على صياغة خصائص النظم الصحفية فى اطار كل من الفكر السياسى السلطوى ، والفكر السياسى الحر بالدرجة الأولى ، ثم بناء الخصائص التى تميز هذه النظم فى الفكر الشيوعى الذى كان بارزا فى الخمسينات . وكذلك تطور النظرية التى تقوم على اساس الفكر السياسى الحر إلى نظرية تحد قليلا من الحرية الفردية فى اطار الاحساس بالمسئولية الاجتماعية .

١ - النظام الاعلامى السلطوى .

تعتبر نظرية السلطة فى الفكر السياسى *Authoritarion Theory* هى الوعاء الفكرى للنظام الاعلامي السلطوى . وهذه النظرية سادت فى أوروبا فى القرنين السادس والسابع عشر وهى الفترة التى ظهرت خلالها الصحف وتطورت الطباعة . وهى تنظر إلى الفرد بوصفه تابعا للدولة ، وأن أمور الدولة ومقاليدها تكون فى يد الحاكم الذى يستمد قوته ونفوذه من الحق الالهى ، وبالتالى عادة ما تكون الدولة هى الحاكم ، وهما معا لهما الحق فى تنظيم كافة أمور الحياة فى الدولة

وتوجيه أفرادها ومؤسساتها .

و تعتبر الصحف فى ظل هذه النظرية آداة لنشر أفكار الدولة وتوجيهاتها ، باعتبارها آداة أو وسيلة لنقل المعلومات وتحقيق غايات الدولة .

وبصرف النظر عن نمط الملكية ، سواء كانت ملكية عامة أو خاصة للصحف فإن الدولة لها وسائلها التى تحقق من خلالها السيطرة على الصحف وتضمن قيامها بدورها فى خدمة السلطة مثل نظم الترخيص ، والقيود التشريعية على الاصدار والتوزيع ، وقيود الرقابة السابقة أو اللاحقة ، وحق السلطة فى تنظيم المهنة وانتماءات الأفراد لها ، وذلك كله بما يضمن فى النهاية ولاء الصحف أو وسائل الاعلام كاملا للسلطة ، وبالتالى الحد من حرية هذه الوسائل فى التعبير أو مناقشة ما تصدره السلطة من قرارات أو تقوم به من أعمال .

٢ - النظام الاعلامى الحر

وعلى عكس النظرية السابقة تماما والنظام الاعلامى الذى يعمل فى اطارها ، فإن نظرية الحرية *Libertiarian Theory* تعتبر أيضا الوعاء الفكرى للنظام الاعلامى الحر .

وعلى عكس نظرية السلطة أيضا فإن الحرية تعطى الاعتبار الأول للفرد ، الذى يمتلك القدرات الفعلية الكاملة للتمييز بين الصواب والخطأ واتخاذ القرارات السليمة دون وصاية من الدولة أو من أجهزة السلطة . وبالتالى فإن الفرد يجب أن تتاح له الحرية الكاملة فى أن يعمل ويفكر دون قيود مادام ذلك لا يتعارض مع حرية الآخرين . وتبلورت كل هذه الأفكار فى مفهوم الحرية الفردية فى جميع مجالات النشاط الانسانى وعملياته الاجتماعية

وبناء على ذلك المفهوم فإن الصحافة ووسائل الاعلام تعتبر سندا يدعم هذه الحرية وتمارس دورها فى تقديم الحقائق ، والشرح والتفسير الذى يساعد الفرد الحر على اتخاذ قرارته . دون وصاية أيضا على الصحف ووسائل الاعلام فى القيام بهذه الادوار لدعم الحرية الفردية . ولقد ساهمت فى دعم هذه الافكار كتابات جون لوك وجون ستيوارت ميل وآدم سميث وغيرهم من المفكرين الذين حملوا راية التخلص

من سيطرة الدولة وتحدى مفهوم السلطة .

ونظرا لأهمية وسائل الاعلام فى دعم مفهوم الحرية الفردية ، والكشف عن الحقائق وتقديمها إلى الأفراد لتشكيل رأى عام صائب . فإن وسائل الاعلام فى ظل هذه النظرية يجب أن تتخلص من آية قيود أو أى رقابة سابقة أو لاحقة تحد من حرية وسائل الاعلام فى التعبير والنقد . مع حرية الافراد فى اصدار الصحف وتوزيعها دون ترخيص سابق ، مع الاستقلال المهنى الكامل للعاملين فى هذه الصحف وحريتهم فى استقاء المعلومات ونشرها فى اطار الضوابط القانونية ، دون اكراه أو توجيه للصحف والصحفيين فى ممارستهم للمهنة

ومن خلال هذه العجالة يمكن أن نحدد المعايير التى تفصل بين كل نظام وآخر فى اطار الفلسفة السياسية التى ينتمى إليها . وتتلخص هذه المعايير فى الآتى :

- نظام ملكية وسائل الاعلام . حيث يعتبر الاساس هو الملكية الخاصة فى النظام الاعلامى الحر ، بينما يمكن أن تجمع بين نظامى الملكية فى نظرية السلطة .
- قيود الاصدار. حيث تسيطر السلطة على اصدار الصحف وإنشاء وسائل الاعلام من خلال ممارستها لحقها فى اصدار التراخيص الخاصة بذلك . بينما لا يوجد هذا القيد فى نظام الحرية .
- حرية التعبير . تعتبر حرية التعبير مقيدة فى نظام السلطة من خلال نظم الرقابة السابقة واللاحقة ، والعقوبات التى تفرضها السلطة فى مجال النشر . بينما لا يخضع النشر والإذاعة فى نظام الحرية إلى أى من أنواع الرقابة ، ويكون للقضاء سلطة الفصل فى قضايا القذف والتشهير .
- المصدر الاساسى للاخبار والمعلومات والتفسيرات هى السلطة أو الصفوة الحاكمة فى نظام السلطة ، بينما تترك الحرية كاملة لوسائل الاعلام فى استقاء المعلومات من المصادر المختلفة وبالاسلوب الذى تراه .
- وفى نظام السلطة تتدخل الحكومة أو الصفوة الحاكمة من خلال التشريعات والقوانين فى تنظيم المهنة ووضع ضوابط الانتماء إليها أو تقرير خروجهم منها

بينما يتمتع الصحفيون فى نظام الحرية بحريتهم كاملة فى تنظيم المهنة ، والانتماء إلى تشكيلاتها أو تنظيماتها المهنية .

ومن خلال القيود التى يفرضها نظام السلطة على وسائل الاعلام، فإن هذه الوسائل فى النهاية لا تخدم إلا الغايات التى تراها السلطة أو الصفوة الحاكمة ، سواء كان ذلك من خلال اساليب القهر والإذعان التى تمارسها السلطة بواسطة القوانين والقيود ، أو من خلال اساليب الاستمالة المختلفة إلى جانب هذه السلطة دون النظر إلى حقوق الأفراد وحرياتهم .

بينما يكون الهدف الاساسى للنظام الاعلامى الحر هو دعم حقوق الفرد فى الاعلام والتعبير ، تأكيدا لحقه فى الاختيار .

ولذلك نجد أن المظهر الواضح فى النظام الاعلامى السلطوى هو قلة عدد الاصدارات أو الوسائل الاعلامية ووحدة الفكرة أو المحتوى لأن الهدف واحد بالنسبة لكل الوسائل وكذلك المصدر لكل الاخبار والمعلومات . بينما يعتبر أهم ما يميز النظام الاعلامى الحر هو تعدد الوسائل وتنوع المحتوى بما يتيح فرص الحوار الحر بين كافة الافكار والاتجاهات .

ولو نظرنا إلى هذه المفاهيم من الناحية النظرية والتطبيقية سنجد أن نظرية الاعلام السلطوى تجد مبرراتها فى اطار نظام السلطة فلا يوجد نظام سياسى حتى الآن يعترف بأنه يمارس القهر أو يضع القيود فى طريق حرية النشر والاعلام . ولكن النظام يسوق العديد من المبررات التى تجعله مضطرا إلى فرض القيود أو وضع الضوابط التشريعية أو القانونية التى تحد من حرية النشر والاعلام مثل شعارات الغايات القومية .. مواجهة الفتن الداخلية ، دعم الاستقرار الوطنى .... مواجهة المؤامرت الخارجية ... إلى آخره من المبررات التى تسوقها النظم المختلفة لتبرير إجراءاتها وتزيين الصورة العامة للنظام الاعلامى فى الدولة .

ومن جانب آخر فإننا سنجد أن مفهوم الحرية الفردية قد اصطدم فى القرن العشرين بمفاهيم تركيز الملكية فى وسائل الاعلام ونمو الاحتكارات وتضخم السلاسل الاعلامية التى فرضت المفاهيم الاقتصادية والصناعية على الممارسة

الاعلامية وأصبحت تدور فى اطار مفهوم الصناعة والاستثمار ودوران رأس المال وتحقيق الربح . مما أثار الشك فى أهداف الاحتكارات والسلاسل الاعلامية حيث تعمل لخدمة المصالح الاحتكارية بالدرجة الأولى وليس الافراد . وبالتالى فإن هذا التركيز والاحتكارات أدى إلى الحد من التنوع فى الفكر والمحتوى ، لأن عدد الوسائل لا يعبر عن التنوع مادام هذا العدد ينتمى إلى مركز احتكارى أو سلسلة اصدارات واحدة يعبر عن فكر الملاك وأصحاب القرار فيها .

ولذلك فإننا نجد ارهاصات التمرد على الحرية المطلقة للملكية فى وسائل الاعلام وما نتج عنه من تركيز للملكية وتنامى الاحتكارات فيها نجد ذلك فى الافكار التى نادت بدعم الاحساس بالمسئولية الاجتماعية للاعلام . والتى تبلورت فى عددمن المبادىء والاسس التى صاغت اطارا حديدا لحرية وسائل الاعلام يخدم الفرد والمجتمع معا .وهو إطار لمسئولية الاجتماعية الذى صاغة سيبرت وزملاؤه كنظرية قائمة بذاتها .

نظرية المسئولية الاجتماعية *Social Responsibility Theory* .

وفى رأينا هذه النظرية لا تشكل معلما نظريا بقدر ما تعتبر تعديلا أو تكييفالمبادىء الحرية الاعلامية وتوجيهها لخدمة المجتمع فى اطارأخلاقيات الممارسة المهنية التى تضمن فى النهاية أسلوبا للعمل والآداء يخدم حرية الفرد والمجموع معا

وبالتالى فإننا سنجد أن مبادىء المسئولية الاجتماعية للاعلام شعارا لكل المجتمعات والنظم بصرف النظر عن الفكر السياسى الذى تنتمى إليه ، مهما كان مستوى التباين بين الشعارات والتطبيق فى هذه النظم والمجتمعات .

ولعل البداية كانت تقرير لجنة هوتشينز *(Hutchins47)* فى عام ١٩٤٧ التى اعترفت بفشل السوق الحر فى تحقيق الوعد بحرية الصحافة والتوقعات المرتبطة بها لخدمة المجتمع ، مما أدى إلى انخفاض الفرص المتاحة أمام الأفراد والجماعات للاستفادة بنتائج هذه الحرية نتيجة التطورات التجارية والتكنولوجية التى سادت فى النظم الاعلامية . وذلك بالاضافة إلى هبوط معايير الآداء ، وعدم قدرة الصحافة على تلبية الاحتياجات المعرفية والاجتماعية والمعنوية وتدعيم السيطرة

الطبقية (D.McQuail ,88:116-117). **ويلخص دينيس ماكويل المبادىء الرئيسية لنظرية المسئولية الاجتماعية فى الآتى :**

- إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الاعلام .
- إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن .
- قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهنى الذاتى لوسائل الاعلام فى اطار القوانين والمؤسسات القائمة .
- يجب أن تتجنب وسائل الاعلام بأى حال - فى النشر والإذاعة - ما يمكن أن يؤدى إلى الجريمة والعنف والفوضى أو يثير الأقليات فى المجتمع .
- تعدد الوسائل الاعلامية بما يعكس تنوع الآراء فى المجتمع ، وحق الافراد فى الرد والتعليق فى مختلف وجهات النظر .
- إن الالتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور والمجتمع يتوقع انجازا راقيا ، وبالتالى فإن تدخله فى هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام .
- يجب ألا تقل مسئولية الصحفيين أو المهنيين فى وسائل الاعلام أمام المجتمع عن مسئوليتهم أمام الملاك وأسواق الصحف فى التوزيع أو الاعلان .

وفى رأينا أن هذه المبادىء لا تشكل اطارا نظريا ذا حدود وخصائص متميزة عن غيره من الاطر النظرية ولكنه تقييد لمبدأ الحرية الفردية المطلقة بما لا يجعلها تصطدم مع الحاجات والمتطلبات الاجتماعية للمجتمع الكل ، أو بمعنى أصح إدخال المشروع الفردى تحت مظلة المشروع المجتمعى دون أن تتعارض أو تتصارع مصالح الفرد مع المجتمع أو العكس .

بالاضافة إلى أننا لو نظرنا إلى النظم الاعلامية من خلال المواثيق التشريعية أو المهنية لوجدنا جميعها تتبنى نفس المبادىء السابقة . أى تتبنى نظرية المسئولية الاجتماعية بالمفهوم المذكور - بما لا يضع حدودا من الناحية النظرية بين النظم الاعلامية فى الدول المختلفة . على الرغم من التباين الواضح بين النظرية والتطبيق

أو الممارسة فى مجالات عديدة من حركة النظم الاعلامية .

حتى ما كان يسمى بالنظرية السوفيتية أو الشيوعية *Soviet Media Theory* فى النظريات الاربع المعيارية فى تصنيف سيبرت وزملائه . لم تكن هذه النظرية بعيدة كثيرا عن نظرية المسئولية الاجتماعية بل إنها أقرب إلى المفهوم من النظرية فى المشروع الفردى الحر ، الذى قامت النظرية للحد من سيطرته الكاملة على النظم الاعلامية كما كان فى النظام الليبرالى .

فكل دول العالم الآن تتجه مبتعدة عن الشمولية وتتجه بخطى حثيثة نحو التعددية ، وتأكيد الفكر الديموقراطى ، وبالتالى تعدد وسائل الاعلام وتنوع سياساتها ومحتواها ، مع السماح بهامش ولو محدود من حرية النقد والتعبير والتنظيم المهنى للمحررين والعاملين فى وسائل الاعلام .

وعلى الرغم من هذا الاتجاه نحو التعددية والتنوع إلا أنه فى كثير من دول العالم نجد أن النظم الاعلامية فى هذه الدول تتسم بالخصائص التالية :

- إن هذه الدول رغم اتجاهها نحو الديموقراطية والتعددية إلا أن السلطة مازالت تنظر إلى وسائل الاعلام على أنها آداة من أدوات التعبئة لفكر السلطة أو الحزب الحاكم .

- مازالت تجمع فى نظم الملكية بين الملكية العامة والخاصة ، ففى الكثير من هذه النظم نجد أن أجهزة الراديو والتليفزيون ما زالت سيطرة الحكومات ، وإن كانت قد سمحت بتعدد الصحف . وذلك لاعتقادها بتأثير التليفزيون فى تحقيق أهداف السلطة خصوصا فى المجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية .

- حتى مع تعدد الصحف مازالت تتحكم من خلال التشريعات فى أشكال الملكية وحدودها بما يتفق مع سياسات الحكومات وأهدافها .

- تسود فى الكثير من هذه الدول خصائص النظم الشمولية حتى وإن كان هناك هامش لوجود أحزاب ، إلا أنه فى النهاية يكون هناك حزب واحد هو الذى يملك زمام السلطة على مر السنين ، وبالتالى فإن انصحف الحزبية فى هذه الدول تكون هامشية أيضا فى الامكانيات الخاصة بالاصدار والتوزيع والوصول بأفكارهاإلى مجموع القراء .

- تلجأ هذه الدول فى كثير من الاحيان إلى المناورة بالتشريعات والقوانين للحد من حرية النقد والتعبير تحت شعار عدم الاضرار بالصالح العام ، أو الأمن القومى أو مواجهة الفتن والمؤامرات ..... إلى غيرها من الشعارات التى تتخذ ستارا لوضع قيود على حركة وسائل الاعلام والعاملين فيها .

- تعتبر اساليب الدعم المادى المباشر أو غير المباشر ، أدوات تستخدمها السلطة الحاكمة لاستمالة الصحف أو الوسائل الاعلامية نحوها ونحوأفكارها واتجاهاتها . وذلك بديلا عن التشريعات أو التوجهات القانونية التى يظهر التوجيهات فيها عنصر الإكراه أو القهر ، مع استخدام عناصر الضغط غير المباشر على باقى الصحف والوسائل الاعلامية غير الموالية ، مثل الضرائب والرسوم وقيود الجمارك . أو التحكم فى توزيع حصص ورق الطباعة أو القيود الخاصة بمجالات انتاج الدراما والاعمال الإذاعية ،.... وغيرها من الوسائل التى تؤكد مفهوم المنع أو القيد على هذه الوسائل .

- على الرغم من إلغاء الرقابة إلا أن السلطة تتدخل أيضا من خلال التشريعات المختلفة أو غيرها فى اختيار المسئولين عن الصحف والوسائل الاعلامية ، وتعيينهم فى المراكز القيادية بما يضمن فى النهاية الولاء الكامل للسلطة ، والقيام بدور الرقيب الحكومى وإن لم يكن موجودا على خريطة النظم الاعلامية.

وهذه الخصائص السابقة لا تشملها التشريعات والمواثيق ، ولذلك لا يمكن وصفها إلا من خلال تحليل النظم وبصفة خاصة تحليل مخرجات النظام التى يجب أن تتفق نظريا مع أهداف النظام وبنائه ، وكذلك لا يمكن تصنيفها فى اطار أحد التصنيفات المعيارية الأربعة السابقة على الرغم من وضوح وجودها وممارستها فى العديد من الدول وبصفة خاصة دول العالم الثالث . وما كان يسمى بدول العالم الثانى فى أوربا وغيرها .

فهى تقترب نظريا من مبادىء المسئولية الاجتماعية وتقترب أكثر من خلال الممارسة إلى صورة النظم الاعلامية السلطوية ، حيث لا يستطيع أى نظام فى عالمنا المعاصر أن يعلن تبنيه الفكر السلطوى ونظمه وإلا تعرض للسخط الدولى الذى قد يصل إلى حد فرض العزلة عليه من المجتمع الدولى . الذى بدأ يتجه من

الناحية النظرية والاعلامية إلى الفكر الديموقراطى والتعددية فى جميع صورها .

ولذلك فإن المقارنة بين النظم الاعلامية من خلال الفكر السياسى أو الفلسفة السياسية لم تعد كافية ، لسيطرة العوامل الاجتماعية والاقتصادية الأخرى التى بدأت تنحرف بصور التصنيف فى هذا المجال ، حيث أصبحت السلطة واحدة من القوى التى تتجاذب أدوار السيطرة على وسائل الاعلام فى المجتمع بصرف النظر عن اطار الفكر السياسى الذى ينتمى إليه . كما تحاول قوى أخرى عديدة فى المجتمع من أصحاب المصلحة فى السيطرة على هذه النظم .

وبالتالى فإن معايير النظريات الاعلامية الاربع لم تعد صالحة للوصف والمقارنة فى اطار التطورات التى أصبحت تتسم بها النظم الاعلامية المعاصرة ، وهذا ما أدى إلى وضع معايير أخرى للتصنيف تتفق مع التطورات وتتلافى صور فى النقد التى توجه إلى التصنيف السابق .

نظم الملكية

والفلسفة الاجتماعية

من بين الذين انتقدوا تصنيف سيبرت وزملائه ، رالف لوينستين فى عام ١٩٧١ *(R.Lowenstien71)* حيث رأى أن النظريات الأربع لم يضف إليها جديد منذ إعلانها فى عام ١٩٥٦ وإن هذه النظريات تعتبر جامدة وليست مرنة ولا تكفى لوصف نظم اعلامية فى دول عديدة ولذلك اقترح مستويين لوصف النظم الاعلامية

الأول : هو نظام الملكية . ورأى عدم كفاية التصنيف إلى ملكية فردية وأخرى عامة فقط كما فى تصنيف سيبرت وزملاؤه ، ولكن هناك الملكية الخاصة والملكية الحكومية ثم الملكية الحزبية التى تعتمد على التمويل والدعم الحزبى .

الثانى : الفلسفة الاجتماعية . وبناء عليه لم يبق من تصنيف سيبرت سوى الفلسفة السلطوية والليبرالية ، واضاف إليهما الفلسفة السلطوية الاجتماعية *Social Anthoritarian* حيث تتركز الملكية فى يد الحكومة أو الأحزاب الحكومية لتحقيق الاهداف الفلسفية الاقتصادية للدولة أو السلطة . وكذلك استبدل الليبرالية الاجتماعية *Social Libertarian* بالمسئولية الاجتماعية ، والليبرالية الاجتماعية يتوافر فيها حد أدنى من رقابة الدولة لتقوية قنوات

الاتصال وتأكيد روح فلسفة الحرية . وبالتالى يؤكد على ارتباط الفكر الاجتماعى بالمفهوم الليبرالى ، ويشير إلى احتمالات تدخل الدولة ببعض التنظيمات التى تمليها المصلحة العامة للمجتمع .

ثم اضاف إليها فى عام ١٩٧٩ الفلسفة الاجتماعية المركزية *Social - Centeralist* والتى تسمح بملكية الحكومة والملكية العامة لقنوات الاتصال لتأكيد روح فلسفة الحرية والمحافظة عليها .

ويوضح نظام الملكية نظام الدعم المادى الذى يمكن أن يتوفر فى اطار كل فلسفة من الفلسفات الخمس المذكورة . بالاضافة إلى أن نظام وسائل الاعلام ككل فى المجتمع يمكن أن يعمل فى اطار أكثر من فلسفة وأكثر من نظام للملكية .

ونضرب مثلا لذلك بانجلترا التى تعتمد الصحف فيها على الملكية الخاصة وبالتالى الفلسفة الليبرالية الاجتماعية ،بينما تكون ملكية الراديو والتليفزيون ملكية حكومية ، بالاضافة إلى الملكية الخاصة لبعض القنوات الاتصالية وتعمل فى اطار المركزية الاجتماعية .*(G.Merrill and R.Lowenstein79:163-6)*.

إلا أنه مما يؤخذ على هذا التصنيف أيضا أنه يضع نظام الحرية كأساس للمقارنة فى مواجهة نظام السلطة أيضا ، ومايضيفه من نظم جديدة هى محاولة للاتجاه بكل النظم نحو الفلسفة الليبرالية بعد تعديلها أو إعادة تكييفها لتتفق مع الرؤى المعاصرة للممارسات الخاصة للفلسفة الفردية والملكية الخاصة . بل إنه يؤكد تبرير فلسفة السلطة فى التأكيد على ملكية الحكومات أوالملكية العامة لأهداف اقتصادية أو فلسفية للمجتمع . وإن وضع لها قناعا من خلال البعد الاجتماعى للسيطرة على وسائل الاعلام .

حقيقة أنه قد تجاهل تماما الفلسفة السوفيتية أو الشيوعية إلا أنه مازالت هناك مجتمعات تنتهج اساليبا للحكم والسيطرة تقترب من هذه الفلسفة ، وهى المجتمعات التى تسمى بالشمولية ، وتلك التى مازالت تعمل باسلوب الحزب الواحد أيا كان مسمياته .

ولذلك فإن القول بأن هناك نظاما واحدا هو النظام الليبرالى وتعديلاته لا يستقيم مع الفلسفات العديدة التى تختلف من مجتمع إلى آخر وتقع بين نظام

السلطة والنظام الليبرالى . مثل النظم الاشتراكية الديموقراطية ، التى تعتبر الفلسفة المطورة للنظم الاشتراكية ، وافكارها التى سادت فى العالم لفترة طويلة خلال القرن العشرين ، وفلسفات هذه النظم يمكن أن تحدد خصائص مميزة لنظم الاعلام التى تعمل فى اطارها . بالاضافة إلى الفلسفات والاتجاهات الخاصة بالدول النامية .

ولذلك ظهرت اتجاهات أخرى للتصنيف خلاف تصنيف سيبرت وتصنيف لونسستن تأخذ فى اعتبارها الفكر الاقتصادى والتنموى والاتجاهات الثورية لبعض النظم السياسية فى العالم .

الفلسفة التنموية

فى النظم الاعلامية

مع بدايات النصف الثانى من هذا القرن بدأ يظهر على سطح الاحداث فى المجتمع الدولى ، قيام الثورات التحررية وحركات الاستقلال ، وتولى السلطة بواسطة حكومات وطنية تهدف إلى تعويض فترات القهر والتخلف التى فرضها الاستعمار خلال القرن التاسع عشر والعشرين . ومحاولة تجاوز هذه الحالات من خلال برامج التنمية الوطنية فى المجالات الاقتصادية والاجتماعية .

وبذلك فرض مفهوم التنمية نفسه فى الخطاب السياسى والاقتصادى والاجتماعى على المستويات الوطنية والدولية . وفرض تأثيره بالتالى على بناءات النظم الاجتماعية فى هذه الدول وأهدافها ، ومنها نظم الاعلام التى تحددت لها سياسات وأهداف تخدم أهداف التنمية بصفة عامة . باعتبار وسائل الاعلام آداة من أدوات التوعية والارشاد والتوجيه والتعليم الذى يستهدف إعادة بناء الوطن والمواطن من خلال برامج التنمية المتوالية .

وفرض هذا التطور نفسه أيضا على صياغة خصائص النظم الاعلامية فى هذه المجتمعات وأهدافها فى اطار النظم المقارنة خصوصا مع زيادة عدد الدول النامية أو الساعية إلى التقدم ، وبدأ مفهوم الاعلام فى الدول النامية ، أو الاعلام التنموى يفرض نفسه فى أدبيات النظم الاعلامية المقارنة .إضافة إلى النظم الاربع التقليدية التى قدمها سيبرت وزملاؤه فى عام ١٩٥٦ .

أضاف دينيس ماكويل إلى النظريات الاربع نظريتا الاعلام التنموى *Development Media Theory* ، والمشاركة الديموقراطية *Democratic - Paticipant Theory* .

ويبدأ ماكويل فى تشخيصه لواقع الاعلام فى الدول النامية ، الذى يحد من توظيف وسائل الاعلام والاستفادة منها بالشكل المعمول به فى الدول المتقدمة . وذلك بسبب الظروف الخاصة بهذه الدول التى تحد من تطبيق النظريات الأخرى على هذه المجتمعات . وأهمها غياب بعض الشروط الضرورية للاعلام المتطور، مثل البنية التحتية لوسائل الاعلام ، تطوير المهارات المهنية للعاملين ، المصادر الثقافية و طبيعة الجمهور .وذلك بالاضافة إلى اعتمادها على الدول المتقدمة فيما تفتقده من مجالات التطور التكنولوجى للانتاج الثقافى ، بجانب وضع التنمية السياسية والاقتصادية كاهتمام رئيسى تعمل كل المؤسسات فى اطاره .

وفى اطار هذه الظروف فإنه لا يمكن تصنيف الاعلام فى الدول النامية فى اطار النظرية الليبرالية أو الشيوعية . ولكن يصبح حقيقة أن الاعلام فى هذه الدول يعتبر اعلاما ناميا ، قد يعمل فى اطار بعض المبادىء الخاصة بالسلطة أو النظرية الليبرالية . وقليل منها فى اطار بعض المبادىء الشيوعية أو السوفيتية أو المسئولية الاجتماعية *(D.McQuail 88:114-123).*

وبشكل عام يحدد دينيس ماكويل المبادىء الرئيسية لهذه النظرية فى التالى :

- وسائل الاعلام يجب أن تعمل فى اطار الاهداف التنموية وسياساتها .
- حرية وسائل الاعلام تظل مرهونة بالاولويات الاقتصادية والحاجات التنموية .
- يجب أن تعطى وسائل الاعلام الاهتمام فى محتواها باللغة والثقافة الوطنية .
- إعطاء الاولويات فى التغطية الاخبارية والمعلومات إلى الدول النامية الأخرى التى ترتبط بالدولة جغرافيا أو ثقافيا أو سياسيا .
- حرية الصحفيين والعاملين فى وسائل الاعلام تكون مرهونة بمسئولياتهم فى جمع المعلومات ونشرها .
- للدولة الحق فى التدخل فى عمل وسائل الاعلام ، وممارسة الرقابة والسيطرة

وذلك للمحافظة على تنفيذ الأهداف التنموية .

وأضاف دينيس ماكويل كذلك نظرية المشاركة الديموقراطية *Dimocratic - Participant* التى ترى الحد من المؤسسات الاعلامية الضخمة والاحتكارات الاعلامية واتاحة الفرصة لكل الجماعات والاقليات فى المجتمع فى ممارسة حقوقها فى الاعلام والاتصال ، وتوسيع خدمات وسائل الاعلام لتشمل كل الفئات فى المجتمع .

وهى التى يرى تطبيقها فى المجتمعات الليبرالية النامية، حيث يتوافر عدد من المبادىء أو المقومات الخاصة بالاعلام التنموى ، خصوصا فى تركيزها على اساس البناء المجتمعى ، وفى التأكيد على أهمية الاتصال الافقى أكثر من الاتصال الرأسى ، الذى يبدأ من القمة إلى القاعدة .

وفى اطار المشاركة الديموقراطية تعتبر النقطة الاساسية هى التركيزعلى اهتمامات وحاجات المتلقين النشطين فى المجتمع السياسى ، الذين يعطيهم الحق فى الاعلام والاتصال بكل جوانبه .

وتميل النظرية إلى التنوع وتعدد الوسائل الاعلامية الصغيرة المحدودة النفقات وانتشارها دون تدخل الدولة أو رقابتها .

وبذلك فإنها تضم خليطا من المبادىء الليبرالية ، والاشتراكية . والمساواة، والبيئة، والاقليمية ، والمثالية ، وبالتالى فإن اهتمام وسائل الاعلام بالدرجة الأولى سيكون بالحياة الاجتماعية ويميل أكثر إلى جانب مستخدميها .

ويلخص دينيس ماكويل المبادىء الاساسية لهذه النظرية فى الآتى :

- الحق فى الاعلام بجب أن يكون متاحا لكل المواطنين بما فيهم الأقليات تبعا لحاجاتهم التى يحددونها بأنفسهم .
- لا يخضع تنظيم وسائل الاعلام ومحتواها للمركزية السياسية أو السيطرة البيروقراطية للدولة .
- تعمل وسائل الاعلام بالدرجة الأولى لخدمة جمهورها ، وليس للتنظيمات الاعلامية أو المهنية .أو عملاء وسائل الاعلام .

- يجب أن تمتلك الجماعات والتنظيمات والمجتمعات المحلية وسائل إعلامها الخـاصة .

- التفاعل والمشاركة فى اطار محدود أفضل من المجالات الواسعة التى تفتقد إلى التفاعل فى وسائل الاعلام الكبيرة .

- الحاجات الاعلامية الاجتماعية لا تحددها فقط الطلبات الفردية للمستهلك ، أو الدولة ومؤسساتها الرئيسية .

- أهمية الاتصال أكبر من أن تترك للمهنيين وحدهم .

وفى استعراض مندت لفلسفات الاعلام العالمية (W.R.Mindt.,In:G.Merrill,91:20-25). يشير إلى الاضافات التى قدمها كل من وليام هاكتن (W.Huchten 81)وجميس بيكارد (G.Picarrd 85) إلى النظريات الاعلامية الاربع حيث قاما بداية بتصنيف النظرية الليبرالية والمسئولية الاجتماعية فى اطار النظرية الغربية فى الاعلام ثم أضاف بعد ذلك النظرية الثورية فى الاعلام - كما وصفها - حيث تعتبر الوسائل غير مشروعة وبعيدة عن سيطرة الحكومات وتتسم بالسرية ، ومن أمثلتها الوسائل التى تستخدم واستخدمت فى سنوات الاحتلال . ،كذلك الاعلام التنموى أو النظرية التنموية التى تخضع وسائل الاعلام فيها لسيطرة الحكومة أو الحزب الحاكم وتهدف إلى تحقيق الاهداف التنموية الوطنية ، وتضع أولوية الاستخدام فى المجالات السياسية والاجتماعية ، وتتسم بكثير من الخصائص والعناصر التى ساقها ماكويل كما سبق ذكرها

وكذلك ناقش هربت التشل (G.H.Altschull,84:282-299) التصنيفات الاربعة ووجه إليهانفس النقد الذى وجهه الآخرون فى جمودها وعدم مناسبتها للتطورات المعاصرة ، حيث اهتم التصنيف بالدجة الأولى بعرض المقارنة بين نحن ، وهم والتى عكست قدر العداء خلال فترة الخمسنيات التى صيغت فيها هذه النظريات .

ويؤكد اليتشل على الفكرة النقدية التى ترى أن وسائل الإعلام تعتبر وكيله لمن يتحكمون فى الاقتصاد والسياسة والقوى الإجتماعية فى النظام .

ورأى أن هناك ثلاثة نماذج معيارية ترتبط بكل من العالم الأول وهى الرأسمالية والليبرالية وأطلق عليه نظام السوق *Market* ثم العالم الثانى والذى يضم الدول الشيوعية والإشتراكية فى إطار النظام الماركسى *Marxist* النموذج الثالث وهو نموذج دول العالم الثالث النامية أو الساعية إلى التقدم *Advancing*

ويقارن بينها من حيث الأهداف وإكتساب الثقة وحرية الصحافة فى كل من النماذج الثلاث ، وهو يركز على أهمية الحرية الواعية للصحفيين فى الدول النامية ويرى أنها قد لاتكتسب أهمية الوحدة الوطنية، وإن كانت تضع السياسات التى تضفى الشرعية على حراسة الحرية .

إلا أنه بعد المقارنه بين النماذج الثلاث ينتهى إلى النتائج التالية :

- إن كل النظم الصحفية ووسائل الإعلام الإخبارية تعمل كوكيل لمن يمتلكون القوة السياسية والاقتصادية على الرغم من إمتلاكها الفرصة لممارسة الاستقلال عن هذه القوى .
- وبالتالى فإن محتوى الإعلام يعكس اهتمامات دوائر تمويل الصحافة .
- كل النظم الصحفية تعتقد فى حرية التعبير، على الرغم من تباين تعريف المفهوم
- تعلن كل النظم أنها تتبنى مبادىء المسئولية الإجتماعية ، وأنها تلبى حاجات الجماهير، واهتماماتها ،وتؤكد إقترابها منها .
- يرى كل نظام أن النظم الأخرى منحرفة .
- تختار المدارس الصحفية من العقائد ونظم القيم الاجتماعية التى تساعد القوى على دعم سيطرتها على وسائل الاعلام .
- غالبا ما تختلف الممارسة العملية عن الافكار النظرية .

ومن خلال النتائج السابقة ، يظهر بشكل ضمنى عدم جدوى التصنيف إلى نظريات لا تحمل سوى التباين النظرى فقط ، بينما يمكن أن تختلط معالم النظريات معا خلال الممارسة والتطبيق بتأثير القوى الاقتصادية والسياسية على حركة النظم الاعلامية فى المجتمع .

مع عرض الافكار الخاصة بنظريات الاعلام التنموى يثور تساؤل حول وجود

معالم موحدة أو مبادىء رئيسية يمكن ملاحظتها من خلال مستويات التحليل فى النظم الاعلامية بالدول النامية ، ويمكن بالتالى وضعها كمعايير للاسترشاد بهافى وصف النظم الاعلامية بهذه الدول .

لمناقشة هذا التساؤل يمكن أن نقدم باختصار الافكار الرئيسية لمعالم البناء النظرى لحركة وسائل الاعلام ومخرجاتها فى الدول الساعية إلى النمو أو التقدم منذ ظهور هذا الاتجاه فى الخمسينات كما سبق أن أوضحنا ، وذلك بدءا بافكار دانييل ليرنر عن نمو المجتمعات التقليدية ،وباى *Pye* عن الاتصال والتنمية السياسية ، وشرام عن الاعلام والتنمية الوطنية وغيرهم من الذين بدأوا فى الكتابة عن هذا الاتجاه منذ الستينات فى محاولة لتنظيم العلاقات والآداءالخاص بوسائل الاعلام فى الدول حديثة الاستقلا ل أوالساعية إلى النمو ، ووصولا إلى الافكار فى الثمانينات والتسعينات . هذه المعالم يمكن تلخيصها فيما يلى : -

أولا : النظريات فى مجملها تربط بشكل مباشر أو غير مباشر بين ارتفاع المستوى الاقتصادى والدخل القومى وبين حرية وسائل الاعلام . وذلك لأن معظم هذه المجتمعات إن لم يكن كلها قد وضعت الاهداف الاقتصادية فى موقع متقدم من الاهداف السياسية ، ومنها توفير الحرية السياسية للمواطنين حيث يمكن أن تنعكس على حرية الاعلام .

ومن جانب آخر فإن التقدم أو التطور الاقتصادى هو الذى يسمح بتطوير البنية الاساسية للوطن بصفة عامة ، ومنها البنية الاساسية لوسائل الاعلام *Mass Media Infrastructure* والتى يعتبر التطور فيها معيارا لنمو وتقدم النظام الاعلامى الذى يمكن أن يسمح بالتعددية والتنوع بالتالى ، مما يرفع من مستوى حرية وسائل الاعلام نتيجة وفرة الامكانيات والطاقات التى تساعد على التعدد والتنوع، وأهمها البنية الاساسية لوسائل الاعلام فى المجتمع .

ثانيا : الوظيفة الرئيسية لوسائل الاعلام خلال هذه المراحل هى تهيئة الوطن والمواطن على تقبل التغيير الذى يمكن أن يشمل مجالات عديدة فى المجتمع . فى اطار عملية التنمية الاجتماعية أوالشاملة . وذلك يظهر من خلال مفهوم الحراك النفسى *Psycho Mobility* أو التقمص الوجدانى *Empathy* الذى يسمح للفرد

بتصور عملية التغيير وتوقع نتائجها ، لأن وسائل الاعلام تقوم باستحضار الخبرات والتجارب الخارجية ، وأدوار الآخرين وممارساتهم . إلى الفرد ،أثناء تعرضه إلى هذه الوسائل دون انتقال مادى فعلى إلى هذه الاماكن أو هؤلاء الاشخاص . فينشط خيال المواطنين وطموحهم .ويتواكب بالتالى هذا الاحساس مع عملية التغيير ، فيحدث التكيف مع هذه العملية ويسهموا فيها ويتقبلوا اعباءها ونتائجها .

ثالثا : اتجاه الاتصال فى هذه الدول يأتى دائما من أعلى ، فالسلطة أو الصفوة هى التى تحدد الاهداف والوسائل . فهى التى تحدد الوظائف فى التوعية والتعليم والارشاد والتوجيه ، وغيرها من الوظائف والاهداف وسبل تحقيقها من خلال اشكال الاتصال المختلفة ، ومنها وسائل الاعلام .وبالتالى فإن احتكار السلطة أو الصفوة لهذا الدور ، يعطيها الحق فى وضع وسائل الاعلام تحت سيطرتها لتحقيق هذه الاهداف التنموية ويضفى على هذا الوضع طابعا شرعيا .

رابعا : التعددية ، والتنوع فى النظام الاعلامى فى هذه الدول ليس مطلبا عاما ، حيث تتوحد كل الجماعات والآراء حول التنمية الوطنية واهدافها ، ولذلك فإن وسائل الاعلام فى هذه الدول عادة ما تركز فى محتواها على قضايا الوحدة الوطنية ، والاهداف المشتركة ، والافكار العامة التى تؤكد على الاستقرار السياسى وبناء الاتجاهات الموحدة ، أكثر من اهتمامها بالقضايا الحزبية أو الخلافية .

خامسا : يترتب على ما سبق غياب الافكار السياسية ، والتأثيرات المتوقعة من وسائل الاعلام فى دعم هذه المفاهيم ، والمشاركة السياسية ، فى صورها المختلفة حيث تحتل القضايا الاقتصادية ، والاجتماعية الاولويات فى أجندة وسائل الاعلام فى هذه الدول

سادسا : يسود بالتالى مفهوم التعبئة والحشد فى محتوى الاعلام الخاص بالقضايا الوطنية ، الداخلية والخارجية . حيث تعتبر النظم السياسية السائدة فى هذه الدول الاجماع حول القضايا هدفا فى حد ذاته ومؤشرا لنجاح وسائل الاتصال بصفة عامة والاعلام بصفة خاصة فى أداء دورها المرسوم لها فى التخطيط التنموى .

سابعا : ونتيجة للعوامل السابقة مجتمعة فإن الباحث يمكن أن يلاحظ أن الرقابة تعتبر عنصرا من عناصر النظام الاعلامى التنموى ، تمارسه السلطة بشكل من الاشكال المباشرة أو غير المباشرة . فالسلطة لن تسمح بتفتيت الاتجاهات أو الآراء حول الاهداف الوطنية من جانب ، ومن جانب آخر نجد أن معظم الحكومات تربط بين وجودها بذاتها وتحقيق هذه الاهداف ، وبالتالى فإنها لا تقبل فى معظم الاحوال توجيه النقد أو التقليل من شأن الجهود المبذولة فى مجالات التنمية . وهذا ما يجعل الرقابة فى صورة من الصور موجودة ويمكن الاستدلال عليها من خلال أى مستوى من مستويات تحليل النظام الاعلامى .

وأكدت دراسة عواطف عبد الرحمن ١٩٨٠ وفاروق أبو زيد ٨٦ على أن الرقابة تمارس بصورة أو بأخرى فى كل الدول العربية ونسبة كبيرة من الدول الافريقية ، باشكال مختلفة واساليب متعددة ، على الرغم من النص فى قوانين هذه الدول على عدم جواز فرض الرقابة على الصحف المحلية ، إلا فى الحالات الاستثنائية .

ولذلك فإننا نرى بصفة عامة أن النظم الحاكمة فى كل الدول النامية قد فشلت فى بناء نظام إعلامى تنموى يحقق الوظائف الاساسية للاعلام بالنسبة للوطن والمواطن فى نفس الوقت ، وذلك لرؤية السلطة فى هذه الدول من تعارض بين مفهوم التنمية وحرية الاعلام ، ورؤيتها فى أن حرية الاعلام يمكن أن تؤدى إلى تفتيت الجهود الموجهة إلى تحقيق أهداف التنمية .

وهذا ما يجعل النظام الاعلامى فى الدول النامية يقترب إلى حد بعيد من النظام السلطوى أو على الاقل من نظام السلطوية الاجتماعية الذى اشار إليه لونستين فى تصنيفه للنظم الاعلامية .

طموحات التحديث

والتبعية الاعلامية

يربط كثير من الخبراء والباحثين الاعلاميين بين استكمال البنية الاساسية الاعلامية وتحقيق الاهداف والغايات العليا للاعلام التى تتمثل فى توفير حرية

الاعلام والحق فى الاعلام . ولعل أهم ما تتميز به النظم الاعلامية فى الدول النامية هو فقر البنية التحتية أو الاساسية للاعلام . وعدم توفير المصادر المالية الضخمة التى تحتاجها هذه البنية التى تتزايد مع تطور تكنولوجيا الاعلام .

ومن جانب آخر فإنه لا يوجد فى الدول النامية أو الساعية إلى التقدم أي اتجاه لدخول صناعة احتياجات البنية الاساسية الاعلامية أو الدخول فى صناعة التكنولوجية المتطورة اللازمة للانتاج أو البث والتوزيع للمواد الاعلامية . سواء لضخامة عملية التمويل التى تتجاوز قدرات هذه الدول أو احتكار الدول الرأسمالية المتقدمة لهذا الانتاج .

ويقوم بناء نظرية التبعية العامة *Dependency*، انطلاقا من الفكر التقدمى الذى يرى أن اعتماد الدول النامية على الدول المتقدمة فى مجالات التمويل والانتاج ، ينتهى فى الغالب إلى تبعية هذه الدول إلى اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة . فتفقد بالتالى استقلالها ، وتصبح عملية التنمية مجرد محاكاة ممسوخة للنموذج الغربى ، بدلا من أن تكون تنمية مستقلة قائمة على التمويل الذاتى وتخدم الاهداف الوطنية الأصيلة فى اطار ثقافتها المتميزة .

وقد ظهرت هذه النظرية العامة فى أمريكا اللاتينية كرد فعل لاتجاه النظرية الليبرالية فى رصد اسباب التخلف وتحقيق النمو .

وهذه النظرية العامة فى التبعية تفرعت عنها افكارا عن الهيمنة الثقافية *Cultrual Domination* والتبعية الاعلامية *Media Dependency* التى يعتبر من أهم منظريها هيربرت شيلر *H.Schiller* فى أمريكا ، وارمان ماتل آرت *A.Mattelart* فى فرنسا وستيوارت هول *S.Hall*فى انجلترا . وتقوم نظرية التبعية الاعلامية على أن حاجة الدول النامية إلى التكنولوجيا المتقدمة والمواد الاعلامية الجاهزة لأغراض ملء الفراغ التكنولوجى والبرامجى ، واستيرادها من العالم المتقدم يؤدى إلى تشويه الطابع الثقافى المحلى والتغريب الثقافى*Alienation* نتيجة للسيطرة أو الهيمنة الثقافية والغزو الثقافى*Culural Invasion* الذى ينتج من الاعتمادعلى هذه الدول المتقدمة فى هذه المجالات . ويعتبر هذا الاعتماد أو التبعية امتدادا تاريخيا لعصور السيطرة والاستعمار واستعادة لاهدافها بطرق مختلفة .

وفى كثير من دول العالم الثالث يعتبر استكمال البنية الاساسية الاعلامية والتوسع فيها مظهرا من مظاهر التحديث وملاحقة التقدم دون استكمال باقى الجوانب الخاصة بالتشغيل والانتاج ، وبالتالى فإنه فى سبيل عملية التحديث ومظاهرها تلجأ هذه الدول إلى استيراد التكنولوجيا المتقدمة فى مجال الاعلام ، والاعتماد على هذه الدول فى تدريب الكفاءات الوطنية على مهارات استخدامها . وكذلك استيراد ساعات برامجية ضخمة من هذه الدول أيضا سواء كانت مدفوعة أو غير مدفوعة ، مما يؤدى فى النهاية إلى تعميق التبعية وترسيخ جذورها فى المجتمع.

وإذا ما أضفنا إلى ذلك التباين الكبير فى تبادل الاخبار والموضوعات ، والاتجاه الخطى فى نقل هذه المواد من الدول المتقدمة إلى الدول النامية ، نتيجة ضخامة وكالاتها وشبكات مراسليها . فإن هذا يؤدى فى مجموعه أيضا إلى نفس النتيجة وهى تعميق التبعية إلى الدول الرأسمالية .

وبالتالى فإن التنمية فى مجموعها بتأثير التمويل والتكنولوجيا تتأثر بنموذج التبعية العام ،ويتأثر النظام الاعلامى أيضا بالتبعية الاعلامية بتأثير العوامل السابقة بالاضافة إلى عوامل تبادل الاخبار والمعلومات وتدفقها وما يشوبه من اختلال بين الدول الرأسمالية والدول النامية .

ومما يدعم هذه النظرية فى العالم الثالث خصائص نظام الاعلام التنموى فى الممارسة والتطبيق فى هذه الدول التى تعمل فى النهاية على دعم السلطة وتعزيز آرائها واتجاهاتها بالدرجة الأولى ، التى اكتسبت شرعية وجودها واستمرارها فى السيطرة على وسائل الاعلام لتحقيق الاهداف التنموية . بحيث أصبحت هذه الوسائل لا تخاطب الجماهير وحاجاتها ، بقدر ما تخاطب السلطة واتجاهاتها ، ويؤدى تبادل المصالح بين القوى السياسية الحاكمة ووسائل الاعلام ورغبة الأخيرة فى التطوير والتنمية من خلال مستحدثات الانتاج والعرض إلى تأييد الاتجاه نحو الاعتماد على الدول المتقدمة فى هذا التطوير والتوسع فى الانتاج . مما يؤدى بالتالي إلى تعميق التبعية الاعلامية التى يمكن أن نلاحظها بوضوح فى مجالات الانتاج والتشغيل من جانب ، وعرض المواد المستوردة لملء الساعات والصفحات من جانب آخر .

وعلى الرغم من صحة الكثير من افكار هذه النظرية وبصفة خاصة الاعتماد على استيراد التكنولوجيا والمواد الاعلامية ، إلا أن نتائجها قد لا تتفق فى جميع الاحوال مع التعميمات الخاصة بالتغريب الثقافى أو التبعية الثقافية ... إلى آخره ذلك أن هذه النتائج قد يمكن ملاحظتها بتأثير عوامل أخرى غيرالاعلام فى كثير من الدول ، بتأثير السفر والبعثات والتعرض الاختيارى إلى الاذاعات والقنوات الاجنبية خصوصا فى الدول التى تضع رقابة صارمة على المحتوى المذاع بتأثير العقائد أو الايدلوجيات .

وما يمكن أن تثيره هذه النظرية الآن ليست التبعية الاعلامية ومظاهرها المختلفة . ولكن بنفس الفكرة والبناء يمكن أن ننظر إلى الفجوة المعلوماتية بين الدول المتقدمة ودول العالم الثالث مع ظاهرة الانفجار المعرفى وتضخم المعلومات وتركيزها فى الدول المتقدمة ، مع حاجة الدول الساعية إلى التقدم لهذه المعلومات فى عمليات التنمية فى المجالات المختلفة .

ومع وجود هذه الظاهرة وسيطرة الدول المتقدمة على مصادرها ووسائل نقلها ،نعود مرة أخرى إلى فكرة المركز والاطراف فيما يتعلق بانتقال المعلومات وتدفقها . مع حرص دول العالم الثالث على الحصول على هذه المعلومات .

ولذلك تتبلور الظاهرة الجديدة فى الملامح التالية :

١ - الانفجار المعرفى أو تضخم حجم المعلومات حيث يصل معدل النمو إلى حوالى ٧٪ سنويا .

٢ - تركيز هذا التضخم فى الدول المتقدمة فقط، حيث تعتبر أمريكا وحدها مصدرا لما يزيد عن ٨٠٪ من المرجعية البيلوغرافية فى العالم .

٣ - حاجة الدول النامية الملحة إلى هذه المعلومات لاغراض التنمية والتطوير والتحديث .

٤ - تركيز الاوعية الرئيسية لتخزين المعلومات فى الدول المتقدمة - المركز - التى تتمثل فى شبكات المعلومات الدولية مثل شبكة الانترنت الامريكية والتى تعتبر مصدرا للمعلومات لما يزيد ٣٧ مليون مشترك بالاضافة إلى الهيئات والمؤسسات الوطنية والدولية والتى تمثل الاطراف - وبهذا تعيد هذه

الصورة إلى الاذهان فكرة التبعية ، والاعتماد على دول المركز فى المعلومات التى أصبحت تمثل عصب الحياة والتطور فى العالم .

وهذه الظاهرة أساسها القدرات التكنولوجية الهائلة لأجيال الحاسب الالكترونى التى أصبحت تسيطر على انتاجها وتسويق معداتها وبرامجها أمريكا والدول المتقدمة ، وتقف دول العالم الثالث الموقف الذى يعيد إلى الأذهان صور التبعية الاعلامية ، ولكن فى مجال أخطر هو مجال المعلومات .

مفاهيم الحرية والديموقراطية
فى النظم الاعلامية

تتخذ التصنيفات المعيارية المختلفة للنظم الاعلامية من النموذج الغربى وبالذات الامريكى وخصائصه معيارا للمقارنة ، حيث يعتبر النظام الاعلامى الليبرالى وتطويره فى اطار المسئولية الاجتماعية هو النظام الذى يوفر للفرد والمجتمع الحرية والديموقراطية فى كل مجالات الممارسة. ومن جانب آخر نجد أن مفهوم الحرية يظل واردا فى سياق النظرية بوصفه عنصرا أساسيا من عناصر النظرية وعلاقاتها .

وتسوق النظم السلطوية تبريرات شتى للاقناع بأهمية الضبط والسيطرة على النظام الاعلامى سواء لاغراض الحماية من التسلل الخارجى إلى المؤسسات الاعلامية ومحاولة توجيهها فى الاتجاهات التى تتعارض مع الاهداف الوطنية ، أو لتأكيد الوحدة الوطنية والاجماع الوطنى حول هذه الاهداف ، أو غيرها من الاهداف التى نلاحظ فى ظاهرها الحفاظ على قيم الحرية والممارسة الديموقراطية للوطن والمواطن ، وفى باطنها صور القيود والضوابط المختلفة التى تؤكد مفهوم الهيمنة على وسائل الاعلام لصالح القوى السياسية أو الصفوة الحاكمة .

وفى جميع الاحوال سوف نجد أن مفهوم الحرية والديموقراطية فى النظم الاعلامية المختلفة ذو طابع جدلى نتيجة للتفسيرات المختلفة له ، واختلاف السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التى يعمل فى اطارها . بل إن هذا المفهوم قد يأخذ تفسيرات مختلفة لتطبيقاته التى تتمثل فى التعددية والتنوع ، فلا تشير التعددية فى كل الاحوال إلى الديموقراطية ، ولا يشير التنوع أيضا إلى

الحرية.

فكثير من الدول تتعدد فيها الاصدارات الصحفية ، وتتسم بالتنوع ولكن يظل التساؤل حول ولائها وانتماءاتها ، فى الداخل أو الخارج بما يخرج بها عن مطلب الصدق أو الموضوعية الذى يجب أن تتسم به هذه الاصدارات (يراجع فى ذلك نماذج الدول العربية فى (وليم .ا. روو ٨٩) راسم الجمال ٩١:١٤٩-١٥٤). ونماذج الدول الافريقية : (عواطف عبد الرحمن ١٩٨٠) ذلك أن هدف التعدد أو التنوع هو خدمة النظام السياسي وتوجهاته أكثر من خدمة الجماهير وتلبية حاجاتها.

وحتى فى النظم التى تنص دساتيرها ومواثيقها صراحة على الحرية والديموقراطية مثل النظم الليبرالية ، أصبحت الاوضاع الاعلامية فيها أيضا تثير تساؤلات عديدة حول هيمنة اصحاب المصالح والنفوذ والقوى المسيطرة على هذه الاوضاع لتدعم موقفها وسياساتها فى المجتمع . بتأثير العوامل الاقتصادية التى تتحكم فى موارد ودعم المؤسسات الاعلامية فى المجتمع .

وإذا ما كان النظام الليبرالى وتعديلاته فى نظم لوينستين وغيرهم ، يعتبر النظام المعيارى فى تطبيق مفهوم الحرية والديموقراطية ، فإن كثيرا من التحفظات يمكن تسجيلها على الممارسة التطبيقية لهذا المفهوم فى هذا النظام . كما أن التعديلات المستهدفة فى النظم الليبرالية بما يحقق التوسع فى الملكية العامة فى اطار المحافظة على روح الحرية يتعرض أيضا لكثير من التحفظات .

ذلك أنه فى اطار نظام السوق يصعب على رسائل الاعلام ممارسة دورها المتوقع أو المثالى فى دعم الديموقراطية والحرية ، والدفاع عن الصالح العام ، والرقابة على السلطة والأجهزة البيروقراطية .

- فى اطار الملكية الخاصة نجد أنه مع الارتفاع الضخم للنفقات الاستثمارية فى تكنولوجيا الاتصال ونفقات التشغيل ، بجانب الضرورات الاقتصادية للتشغيل ودوران رأس المال وتحقيق الربحية. كل هذا يحد من عدد المؤسسات الاعلامية فى المجتمع ، وهذا يحد بالتالى من التعددية كمطلب لتحقيق الحرية والديموقراطية .

- وهذا بالتالى يؤدى إلى تراجع اهتمام المؤسسات الاعلامية بحاجات جماهيرها ، وتنوع خياراتها ، لأنها ستوجه بالدرجة الأولى إلى القوى الاقتصادية التى تساعدها على دعم وجودها واستمرارها كمؤسسة استثمارية تهدف إلى تحقيق الربحية فى اطار نظام السوق . وبالتالى تلتقى مصالحها مع مصالح القوى المسيطرة لدعم وجودها واستمرارها أيضا للسيطرة والهيمنة .

- وحتى بالنسبة لبعض المؤسسات الاعلامية التى قد تتنازل عن الاهداف الاقتصادية فإن أصحاب رأس المال والمستثمرين فيها لا يغفلون الاهداف أو المصالح السياسية التى يحققونها أو يسهمون فى تحقيقها.

- وهذا سينعكس بالتالى فى الضغوط المهنية على العاملين فى هذه المؤسسات بما يجعلهم يعملون فى اطار خدمة مصالح الملاك أكثرمن مصالح الجماهير وحاجاتهم .

- لن يكون هناك ضمان لتوفير المعلومات بشكل موضوعى وصادق ، خصوصا إذا ما تباينت هذه المعلومات مع مصالح الملكية الخاصة ، ويسقط بالتالى شعار أن الملكية الخاصة ونظام السوق سوف يحقق عرض المعلومات بشكل موضوعى وصادق لتكوين رأى عام صائب . بالاضافة إلى أن مفهوم السوق سوف يؤثر فى القرارات الخاصة بالانتقاء من بين المعلومات وترتيب أولوياتها ، وكذلك بين الوظائف الاعلامية . إذا ما عرفنا أنها تستهدف الشريحة الاكبر من الجماهير فى المجتمع وتخاطب أذواقها وثقافتها - كما سبق أن أوضحنا فى الفصل الرابع - فتعمل على دعم الثقافة الجماهيرية وتدنى الذوق العام .

وحتى مع وجود نظام الملكية العامة - كما فى تصنيف لوينستين - فإنه كثيرا ما تخضع المؤسسات العامة للسلطة وتوجيهاتها سواء ، كانت فى شكل مباشر أو غير مباشر ، تعليمات آمرة أو توجيهات أبوية ، أو ممارسة الضغوط فى اشكال مختلفة - كما ذكرنا من قبل - سواء من خلال اختيار المسئولين فى هذه المؤسسات وتعيينهم فى المناصب الرئيسية بما يضمن ولاءهم وتبعيتهم للسلطة ، أو التشريعات القانونية وتعديلاتها أو الدعم المعلن أو المستتر لهذه المؤسسات وغيرها من السبل التى تضمن هيمنة القوى السياسية على هذه المؤسسات العامة أيضا .

ولذلك يقترح جيمس كران (G.Curran91:105) تشكيل اتحاد بين الوسائل المتعددة فى المجتمع - كومنولث - حتى تتخلص تماما من سيطرة الدولة أو السوق وتقوم فيما بينها بتنظيم الوظائف الاعلامية فى اطار القيم والمعايير المثالية لخدمة المجتمع ، وتعمل على تمثيل الفئات المختلفة فى هذا المجتمع ، وتلبية الحاجات الاعلامية والترفيهية والاجتماعية المختلفة ، على أن يتم توزيع هذه المهام بين اتجاهات الربحية والاجتماعية والمهنية ودعم قطاع البناء المدنى بجوانبه السياسية والثقافية والمهنية وذلك كله بما يسمح بالتنوع فى اطار الكومنولث الاعلامى المقصود وتحديد مصادر التمويل المختلفة ، بما لا يسمح بنمو المؤسسات الاعلامية الاحتكارية أوالتدخل الحكومى فى تحديد سياسات المؤسسات الاعلامية وتنفيذها .

وهذه المقترحات أو الرؤى إن كان يمكن قبولها من الناحية النظرية إلا أنه يصعب تحقيقها من الناحية التطبيقية خاصة أن هذه الافكار تطمح فى أن يمثل الاشتراك الجماهيرى العام جزءا محوريا فى دعم هذا المشروع ، بجانب صعوبة تصور وجودها فى نظام السوق أو النظام الليبرالى ، أو قيام المؤسسات الاعلامية فى هذا النظام لخدمة الاهداف الاجتماعية والمهنية فقط دون التطلع إلى ما تسهم به الوسائل الاعلامية من تحقيق السيطرة والهيمنة السياسية أو المشاركة فيها من خلال المصالح المتبادلة بين المستثمرين والقوى الاقتصادية والاجتماعية فى المجتمع

بجانب أن هذا الاقتراح لن يفرز تعددية فى وسائل الاعلام فى دول العالم الثالث أو الدول النامية ولكنه سيدعم المركزية أكثر ،لأنه قد ينتهى بشكل أو أخر إلى تبعية هذا الاتحاد فى مجموعه للقوى السياسية أو الاقتصادية ، سيختفى تماما التنوع باختفاء الآراء المعارضة والاتجاهات الحزبية غير الموالية التى قد لا تجد مكانا فى ظل مثل هذه الاتحادات المقترحة .

وفى جميع الاحوال تظل مشكلة الاستثمارات الضخمة فى وسائل الاعلام وتحقيق أهداف الربحية هى المدخل إلى السيطرة أو التحكم فى اتجاهاتها ، ولذلك فإن ضمان الحرية والديموقراطية ، لا يتحقق إلا بدعم مفهوم التعددية والتنوع بالمعنى الأولى - بعيدا عن التفسيرات النسبية - وهو اتاحة الفرصة للصحف الصغيرة للصدور دون ترخيص من السلطة اعتمادا على التمويل الذاتى فى حدود ما تتيحه التكنولوجيا المتقدمة من أجهزة كمبيوترشخصى وآلات طباعة بسيطة

تنتج نسخا محدودة لفئات محدودة ومتجانسة . على أن تتعدد هذه الصحف بتعدد الجماعات والفئات التى تعكس تعدد الآراء والاتجاهات . ومثل هذه الصحف لن تجد صعوبة فى التمويل من مصادر مختلفة ، وذلك بدعم مفهوم المشاركة الديموقراطية .

وكما توجد هذه الوسائل الآلية فى اصدار الصحف فإنها توجد أيضا فى التليفزيون محدود القدرة والمحطات الإذاعية ، التى يمكن للاحياء والجماعات والفئات المختلفة تمويلها وتشغيلها فى حدود الامكانيات والطاقات المتاحة بعيدا عن السيطرة السياسية أو الاقتصادية وتدخلها .

ومن جانب أخريرى دينيس ماكويل *(D.McQuail,88:124-132)*. أن قيم الحرية والديموقراطية التى نجدها سائدة فى المناقشات العامة المرتبطة بدور وسائل الاعلام فى المجتمعات المختلفة ، يرى دينيس ماكويل أن هذه القيم يمكن أن تختلف أولوياتها باختلاف المجتمعات فى اوقات مختلفة . ولا يمكن أن يكون هناك اجماع على تصور وسائل الاعلام لهذه القيم . ولذلك فإنه يقترح بعض المبادىء المشتقة من النظرية السياسية والاجتماعية بجانب الخبرة التاريخية ، وأخلاقيات المهنة ،وتوقعات جمهور وسائل الاعلام . وهذه المبادىء يمكن تطبيقها على مستويات مختلفة ، ابتداء من النظام الاعلامى إلى التنظيم المؤسسى ، بجانب ما يمكن تطبيقه منها على الاعلام الدولى . بما ينعكس على المهنة والمجتمع .

- **الحرية والاستقلالية:** والذى يظهر أكثر فى التنوع الاعلامى ، ويمكن ملاحظة وجود أو غياب هذا المبدأ من خلال مظاهر عديدة : مثل غياب التشريعات الخاصة بالسيطرة أو تلك التى تحد من فاعلية وسائل الاعلام .

وعلى مستوى تنظيم وسائل الاعلام فإن الحرية تقاس بمدى السيطرة التى يمارسها الملاك والمديرون على القائمين بالاتصال وتوجيههم ويعتبر المحور الاساسي فى هذا الموضوع هو حرية التعبير بعيدا عن سيطرة الملاك بما يمكن أن ينعكس على حرية الابداع .

وتظهر الحرية فى مظهر أخر هو تنوع المحتوى والمعلومات المختلفة ، وظهور الرؤي الناقدة والخلافية والاعتماد على الذات فى استقاء الاخبار والمعلومات .

- **دعم النظام والتماسك الاجتماعي :** ، وهو مبدأ تتبناه نظم الحرية والسلطة مما يقتضي الحذر في تطبيقه ، والمعيار هو مصدر فرض النظام هل يأتي من أعلى أم من أسفل أي من الشعب نفسه . ومعظم وسائل الاعلام تعمل من خلال ضوابط بما هو مسموح به اجتماعيا أو غير مسموح به ، فنحن نتوقع أن تتجنب وسائل الاعلام المحتوى الذي يؤدي إلى التشتيت وهدم التماسك الاجتماعي مثل تشجيع العنف ، أو الانحراف أو الاشكال العدوانية ... أو كافة مظاهر السلوك التي تهدد الأمن الاجتماعي .

ويمكن أن نتوقع الآداء الذي يؤدي إلى التماسك الاجتماعي في محتوى الموضوعات التي تبني القيم المشتركة في المجتمع ، وتساعد على التلاحم والتواصل بين الجماعات .

- **التنوع والانتشار:** وهذا ما يمكن أن نعرفه كمظهر من مظاهر حرية الاعلام أو هدفا للنشاط الاعلامي ، حتى تتاح الفرص أمام الجماهير للاختيار ، بالاضافة إلى كونه عاملا ضروريا للنظم الديموقراطية ، التي يسمح فيها بعرض بدائل الافكار السياسية المتنافسة للحصول على ثقة الجماهير بالاضافة إلى أن التغير الاجتماعي لا يحدث دون تدفق وانتشار الاخبار والافكار .

وفي كل المجتمعات نجد فئات اجتماعية وثقافية تحتاج إلى قنوات اعلامية تختلف باختلاف اللغات أو الاديان أو الثقافات ... إلى أخره ، ولهذا فإن النظم الاعلامية تضع في اعتبارها مثل هذه الفئات سواء في سياساتها ، أو كنتيجة للعملية الاعلامية كلها .

ولذلك فإن الاحتكار في وسائل الاعلام يضر بمبدأ التنوع .

- **الموضوعية وصلاحية المعلومات:** وهذه ترتبط بشمولية التغطية الاعلامية وتوازنها ودقتها بما يدعم مصداقيتها لدى الجماهير .

- **الصلاحية الثقافية** :وإن كان يصعب قياسها والكشف عنها في المحتوى الاعلامي ، إلا أنه يمكن ملاحظتها في الروايات والترفيه والاعلانات فيجب أن تتميز بالصدق والاصالة وتعكس الخبرات والتقاليد الموروثة .

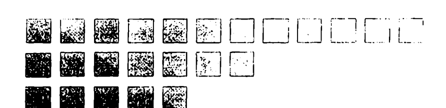
ويفسر دينيس ماكويل مفهوم المصلحة العامة *Public Interest* بأنها نتاج

الحوار الديموقراطى ، وأن وسائل الاعلام ليست كأى مشروع صناعى أو خدمى فى المجتمع ، ولكنها تتحمل القيام ببعض المسئوليات ، وتلتزم ببعض الواجبات التى تصل فى النهاية إلى النفع العام للمجتمع . وهذه المسئوليات أو الالتزامات تظهر فى المجالات الثقافية والسياسية العديدة ، وتمثل أهمية خاصة بالنسبة لوسائل الاعلام والمجتمع.(D.McQuail,94:135) .

وتطبيق المبادىء السابقة التى يمكن أن تنعكس على المهنة والمجتمع ، تظهر فى اطار المصلحة العامة أو تلبية الحاجات العامة للمجتمع بكل فئاته ، وتضمن الآداء والانجاز الذى يحقق هذه المصلحة ويلبى هذه الحاجات .

وكما وضع دينيس ماكويل هذه المبادىء أو الشروط التى يمكن أن نصف من خلالها أداء وسائل الاعلام ودورها فى حرية الوطن والمواطن والديموقراطية والمساواة بين الافراد والجماعات فإن هناك معايير أخرى تقترب مما ذكر كمقياس أيضا للآداء الوظيفى تدور أيضا حول الدفاع عن الحريات ، والتنوع ومقاومة تبعية وسائل الاعلام ... إلى أخره . من المبادىء والشروط التى تتخذ أيضا من النموذج الغربى معيارا للحكم والتقييم .

إلا أن الأمر لا يقف عند حدود وضع معايير عديدة وتصنيفها فى نماذج يمكن وصف المجتمعات من خلالها ، لأن هذه المعايير المتعددة يمكن أن يختلف تفسيرها وتطبيقها من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر فى نفس المجتمع . ولذلك فإن الأمر يتطلب بداية تحليل السياق الاجتماعى الكل ووصف أهدافه وبنائه وعلاقاته . كمدخل أولى لوصف النظام الاعلامى بعلاقته بهذا السياق ثم وضعه فى اطار المقارنة مع غيره من النظم الاعلامية فى سياقاتها الاجتماعية أيضا .



الفصل الحادي عشر

رؤيـــة نقـديـــة:

إعــــــــــــــلام

أم تسويق هادف للمعرفة؟

على الرغم من أن نظريات الإعلام قدمت فى إطارها الكلى رؤى متعددة لحركة عناصر العملية الإعلامية واتجاهاتها،واعتمدت هذه النظريات فى أفكارها وبنائها على بحوث ودراسات تطبيقية وميدانية عديدة ، إلا أن الظاهرة الاعلامية المعاصرة التى تقف على أعتاب القرن الواحد والعشرين تكاد تكون قد اصطدمت مع كثير من هذه النظريات فى الفكر والتطبيق . خصوصا أن وصف الظاهرة بصورتها الحالية تتجاوز حدود وطاقات التجريب أو الإختبار بتأثير عوامل عديدة يتصدرها مايلى :

١- إن الظاهره الاعلامية تعمل فى إطار عصر المعلومات التى يتم وصفها فى إطار مفاهيم الوفرة ، والقوة ، والسيادة ، ثم السيطرة على آليات التقدم فى العالم كله . وحيث تمثل وسائل الاعلام دورا بارزا فى مجال المعلومات فإنها أصبحت توصف أيضاً فى إطار هذه المفاهيم .

٢- ومع التطور التكنولوجى السريع الذى يميز هذا العصر ، فإن تكنولوچيا الاتصال والمعلومات تتسيد مظاهر التطور. وتعتبر وسائل الاتصال والاعلام أكثر الوسائل استفادة من هذا التطور سواء فى حاجات البنية الأساسية أو تقنيات النشر والأذاعة

٣- ساعدا انتشار مفاهيم العولمة والكوكبية والكونية *Globalism*، على أن تحتل وسائل الاعلام دورا هاما فى تصدير الافكار والسياسات الخاصة بهذه المفاهيم ، لقدرتها على عبور الحواجز والمسافات ، وقدرتها أيضاً على اختراق الثقافات ، والوصول الى الوعى العام لكافة الشعوب فى كافة بقاع العالم ، بتأثير التطور التكنولوجى الذى استفادت منه هذه الوسائل .

هذه العوامل وغيرها انتقلت بالظاهرة الاعلامية من مجال اهتمام المعامل والفصول الدراسية، الى مجال ملتقى القوى السياسة والاقتصادية ،التى أصبحت تنظر إلى وسائل الاعلام باعتبارها قوة لا يجوز أن تترك مقاليد أمورها فى يد المهنيين وحدهم . و تتصارع القوى المختلفة فى المجتمعات للسيطرة عليها واحتوائها نظرا للاعتقادالراسخ بقوة وسائل الاعلام وتأثيرها على توجيه الشعوب والحكومات والتأثير فى صناعة قرارات الفردأو النظم فى المجتمعات المختلفة .

خصوصا بعد أن تم الاستفادة من النظريات الخاصة بالبناء الرمزى للحقائق الاجتماعية فى رسم الصور والافكار والشخصيات فى الوعى العام للشعوب والمجتمعات ، لخدمة مصالح القوى الفاعلة فى هذه المجتمعات .

هذه الخصائص التى تتمثل بصفة خاصة فى مفهوم القوة والتأثير أصبحت تلقى بظلال الشك حول حدود استقلالها وحدود الوظائف والادوار التى تقوم بها وسائل الاعلام فى السنوات الحالية. وتطرح العديد من التساؤلات حول تخطيط السياسات الاعلامية وأهدافها الحقيقة ، والقوى المستفيدة من هذه السياسات والأهداف ، وأدوات تحقيقها من خلال المنتج والمحتوى الاعلامى والجمهور المستهدف وخصائصه ..... وغيرها من التساؤلات التى تفسح مجالا واسعا للفكر التأملى للقيام بدوره فى استقراء الحقائق ، عندما تغيب عن قاعات البحث ومناهج الدراسات العلمية وأدواتها

ومع اعترافنا فى هذا المجال بصدق النوايا و الأهداف التى صاحبت فتره النشأة والتطور لسنوات طويلة ،ومعها مصداقية نتائج البحوث العلمية التى واكبت سنوات التطور الطويلة حتى نهايات القرن العشرين .لكننا فى نفس الوقت لابد أن نتوقف أمام الكثير من الظواهر الاجتماعية والحالات التى تبدو واضحة على أرض الواقع، وتتعارض كلية مع المفاهيم العلمية والنتائج استقرت لسنوات طويلة .مثل سيادة النموذج الامريكى فى الفكر والتطبيق فى الكثير من دول العالم وبين شعوبها ، وتغلغله فى ثقافات هذه الشعوب من خلال الآليات المتطورة للعملية الاعلامية ، حتى أننا لابد أن نعترف أن آليات الاعلام الامريكى من خلال التكنولوچيا المتطورة فى الفكر والآداء نجحت فى ترويج هذا النموذج بين شعوب العالم . مما يثير التساؤلات حول وظائف الاعلام الامريكى وأدواره التى ترتبط ارتباطا مباشرا بالأهداف الكامنة وراء نشر هذا النموذج وتسويقه فى دول العالم لأغراض اقتصادية وسياسية بالدرجة الأولى .

ولذلك فإن الشك فى مصداقية الأهداف والوسائل ، يجعلنا نعترف بأن الدور الرئيسى لوسائل الاعلام فى هذه السنوات هو التعامل مع المعرفة بشكل هادف ، يتفق مع سياسات وأهداف أصحاب المصلحة والقوى الفاعلة سواء فى المجتمعات

المحلية أو المجتمع الدولى . وبالتالى فإن ما يتم نشره واذاعته لايزيد عن كونه تسويقا هادفا أيضاً لهذه المعرفة وهو ما يمكن أن نصل اليه من خلال مناقشة الجوانب الخاصة بالاتجاهات الجارية نحو السيطرة على وسائل الاعلام وتطويقها ، ثم انعكاس هذه الاتجاهات على كل من القائم بالاتصال ومحتوى الاعلام .

المفهـــوم الاستثمارى

فى العملية الاعلامية

على الرغم من وجود هذا المفهوم لسنوات طويلة فى الفكر الليبرالى ، إلا أنه لم يثر من قبل المخاوف أو الشكوك من سيادة هذا المفهوم أو تأثيره على الأداء الاعلامى . بل إنه كان يدعم الحرية والديمقراطية فى الدول الليبرالية من خلال حرص وسائل الاعلام على استقلالها والقيام بدورها فى مراقبة السلطة وحماية حقوق الشعب .

إلا أن هذا المفهوم بدأ ينحرف فى السنوات الأخيرة إلى اتجاه غلبة الفكر الاقتصادى على المشروع الاعلامى والاتجاه نحو تصنيفه فى إطار المشروعات الاستثمارية ، وسيادة منطق الربح والخسارة وذلك فى اطار الاتجاه العالمى نحو تشجيع المشروع الخاص الذى بدأت تأخذ به كل دول العالم تقريباً. مما أثار مخاوف الكثير من سيادة هذا الاتجاه فى المشروع الاعلامى .

فلا يستطيع الفرد أن ينكر الطبيعة الخاصة للمشروع الاعلامى والتى تكاد تكون قد اكتسبت صورة ثابتة فى أذهان الجمهور.فالمشروع الاعلامى وإن كان يمكن وصفة فى الاطار الاقتصادى الا أننا لا يمكن ان نتجاهل الجذور الثقافية والاجتماعية لهذا المشروع،وامتداد هذه الجذور الى كل المؤسسات التى تهتم ببنا ، البشر فى كل المجتمعات .

ولذلك فإن ما يتوقعه الفرد فى هذه الأحوال هو امكانية الاستغلال الاقتصادى وتحقيق العائد ، دون أن تؤثر على الأهداف الاجتماعية والثقافية فى المجتمع

ولذلك يصبح التساؤل المطروح حول امكانية الجمع بين المعالم الاقتصادية للمشروع الاعلامى ، والمعالم الاجتماعية والثقافية فى نفس الوقت خصوصاً أن

ذلك سوف يؤدى إلى زيادة الضغوط التى تتعرض لها المؤسسات الاعلامية ، وتعدد القوى التى تسيطر على آداء هذه المؤسسات.بعد أن ارتفعت نفقات الاستثمار فى مثل هذه المشروعات الى أرقام ضخمة، سواء فى إقامة البنية الأساسية أو تقنيات الانتاج والتوزيع، بتأثير التطور التكنولوجى مرتفع التكاليف.حيث يجب ألا يستهان بارتفاع هذه النفقات التى أدت الى ظهور صعوبات مالية فى العديد من المؤسسات الاعلامية فى دول العالم وترتب عليها بيع بعضها أو اعادة هيكلة تمويل الأخرى وبصفة خاصة فى أمريكا (راسم الجمال ٩٦)

بل إن هذه الصعوبات المالية التى بدأت تواجهها المؤسسات الاعلامية وبصفة خاصة التلفزيون الامريكى كانت دافعا وراء التطلع الى السوق الدولية لتعويض هذه الصعوبات (حمدى حسن ٩٦) بالاضافة الى التوسع فى النشاط الاذاعى الخاص ومحاولة البحث عن أسواق جديدة فى إطار المنافسة الحادة بين هذه المؤسسات .

ولم يعد غريبا أن يصبح الاستثمار فى المشروع الاعلامى أحد الحلقات فى سلاسل الاستثمار فى مجالات عديدة كالبترول والتأمين وصناعة السيارات وغيرها . مما يثير تساؤلاً أيضاً حول الأهداف الكامنه وراء دخول أصحاب هذه المشروعات الى الاستثمار فى المشروع الاعلامى أيضاً مالم يكن الهدف الواضح والصريح هو اكتساب القوة التى يمكن أن تؤثر على صناعة القرار فى مستويات عديدة من النظم الاجتماعية وتحقيق أهداف سياسة واقتصادية أعمق من وراء السيطرة على المشروع الاعلامى .

وبجانب ذلك تزايد الاتجاه نحو دمج المؤسسات الاعلامية ، وتركيز الملكية فى العديد منها ، مما يؤدى بالتالى إلى ظهور الاحتكار فى هذه الصناعه ، وتحكم الأقلية فى إنتاجها. وهو ما يتعارض مع المبادىء التى تعتبر أساسا لتلبية حاجات الجماهير وتعتبر معلما من معالم الديموقراطية وهى التعدد والتنوع كما سبق مناقشتها فى الفصل السابق .

بالاضافة الى الاتجاه نحو عولمة وسائل الاعلام من خلال الشركات والمؤسسات العملاقة والمتعددة الجنسية، سواء فى مجال انتاج المعدات أو البرامج . وهو ما يجسد الاتجاه نحو عولمه الثقافة والتعليم والتنشئة ، وطبع الثقافات المحلية بطابع واحد هو طابع الثقافة المهيمنة التى تروج لها هذه الشركات والمؤسسات الاعلامية العملاقة .

وهذه الأمور كلها سوف تحد من مجالات المنافسة ، طابع المشروع الحر التى تعتبر ضمانا للجودة ،فى سعى المؤسسات للحصول على رضا المستهلك أو الفرد فى جمهور وسائل الاعلام . وبالتالى فإنها سوف تحد من بدائل الاختيار فيما يعرض على المتلقى من برامج أو مواد اعلامية، و يصبح التحكم فى الخريطة الاعلامية والمنتج الاعلامى فى يد المشروع الاعلامى الذى يمكن أن يتوجه بهذا المنتج الى تحقيق مصالح الملاك أو المستفيدين أو القوى صاحبة المصلحة من وجود هذا المشروع .

وهذه الأمور وغيرها تعتبر من المؤشرات الخاصة بنتائج أو طغيان مفهوم السوق *Market* على حركة النظم الاعلامية وأهدافها، وعلاقاتها بالنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور ، وكذلك تأثير المفهوم على حركة العناصر الداخلية للنظم الاعلامية ومخرجات العلاقات بينها التى تمثل المنتج النهائى وهو محتوى الاعلام .

وقد تعرض مفهوم السوق لنقد العديد من الخبراء الذين ساقوا أدلتهم على تعارض هذا المفهوم مع الأدوار الاجتماعية والثقافية لوسائل الاعلام

*(J .Curran 91- J . Keane 92-R.G Picard 89- Tunstall 91)*التى تؤكد فى النهاية توجيه المعرفة الى ما يخدم أهداف السوق بالدرجة الأولى ، والانحياز الى القوى الاقتصادية ومصادر التمويل أكثر من الانحياز الى جمهور وسائل الاعلام . وبالتالى تؤكد رؤيتنا فى تشكيل المعرفة وتسويقها بشكل هادف ومقصود لتحقيق المصالح الخاصة وغياب المصلحة العامة فى هذه العملية .

ومن الاراء التى اجتمع عليها هؤلاء الخبراء فى هذا المجال مايلى :

١- صعوبة القيام بالوظائف الرقابية بتأثير الملكية الخاصة . حيث تهتم وسائل الاعلام فى هذه النظم بالترفيه بالدرجة الأولى وموضوعات الثقافة الجماهيرية ، مع اعطاء اهتمام محدود لمفهوم الرقابة على السلطة . كما أن العديد من البحوث التى أجريت فى السنوات الماضية أثبتت أن الشركات الاعلامية العملاقة تعتبر أحد أدوات الضغط الذى تمارسه القوى الاقتصادية على الدولة .بالاضافة الى أنها تحد وبشكل حاسم من الموضوعات أو الافكار التى تتعرض بالنقد لنشاط هذه القوى ومصالحها .

٢- الحد من التنوع و التعدد . وهذا يحدث كما سبق ذكرنا بتأثير سيطرة الشركات والاستثمارات الضخمة على عدد من المؤسسات أو الوسائل الاعلامية او الدمج بينها مما يحد من بدائل الاختيار او الانتقاء المتاحة للجمهور . بالإضافة الى أن ضخامة الاستثمارات فى حد ذاتها تحد من تعدد المستثمرين فى هذا المجال . وبالتالى فإننا قد نصل الى المستوى الذى يمكن أن نعترف فيه بأن المستثمر فى هذا المجال - مع ضخامة الاستثمارات ورءوس الأموال - قد لا يهدف الى تحقيق الربح بقدر رغبته فى تحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أخرى .

٣-بجانب أن سيطرة الاعلان فى هذه الحالات - كمصدر أساسى من مصادر التمويل - سوف تؤثر فى توجيه المنتج الى فئات مستهدفة تمثل سوق السلع المعلن عنها بالدرجة الأولى ، أو على الأقل الابتعاد عن إثارة الجماهيرية أو الفئات المستهدفة بالاعلان التى غالباً ما تكون الفئات القادرة ماديا .

ونحن لا نناقش هذه الأمور معارضة للمشروع الخاص فى وسائل الاعلام ودعم اتجاهات الملكية العامة ، فقد أثبتت الصحافة بالذات أهمية المشروع الخاص فى الديموقراطيات التقليدية . إلا أن الأمر يحتاج الى وقفة أمام التطور التكنولوچى السريع فى مجال الاعلام الالكترونى أكثر الوسائل استفادة من هذه التطور وأكثرها تكلفة ، وأكثرها أيضاً تأثيرا فى جمهور المتلقين . من خلال توظيف التقنيات المتقدمة فى العرض والتقديم فى المفردات الاذاعية المختلفة . و تعتبر هذه الوسائل ايضا أهمها بالنسبة لطموحات المستثمرين فى مجالات الاعلام .

وبالتالى فإن سيادة مفهوم الاستثمار بهذا الشكل قد يؤدى الى غياب مفهوم وسائل الاعلام باعتبارها نظاما للمعلومات بالدرجة الأولى سواء تم تقديمها فى شكل برامج جادة أو برامج خفيفة ، وعلاقة هذه المعلومات بتشكيل البناء المعرفى ووعى الافراد فى جمهور المتلقين . وبجانب ذلك قد يؤدى الى الانحراف بوظيفة هذه الوسائل الى التسويق وترويج الافكار أو المعلومات أو المعرفة التى تتفق مع القوى أو الشخصيات أو الافكار التى تدعم قيام المشروع الاستثمارى واستمراره ، أو تدعم المصلحة الخاصة لأصحابه أو القوى ذات العلاقة بالمشروع أو المستثمرين .

وإذا كان التركيز فى المناقشة على المفهوم الاستثمارى ، فإن ذلك لا يعنى رفضه أو الاعتراض عليه كلية . ولكن التحفظ يرد أساسا على الأهداف الكامنة وراء اقتحام هذا المجال من قبل المستثمرين ورجال الاعمال . الذين قد لا تكون لهم أدنى علاقة بالفكر الاعلامى وأهدافه وعلاقاته الثقافية والاجتماعية ، باستثناء امتلاك القدرة المالية التى تتفق مع ضخامة الاستثمارات فى مجالات الاعلام . وهو نفس السبب الذى أدى الى خروج غير القادرين من مجال الملكية فى الاعلام ، واختفاء العديد من الصحف الصغيرة فى دول عديدة .

ولا تعتبر مناقشة هذا المفهوم أيضاً دعوة صريحة لا ستعادة سيطرة الدولة أو السلطة على وسائل الاعلام من خلال مفهوم الملكية العامة . لأن هذا المفهوم أيضاً يحد من تعميق الممارسة الديمقراطية وحرية التعبير فى وسائل الاعلام ، و يضع وسائل الاعلام فى إطار مفهوم التعبئة التى تتصدر كل الأهداف والممارسات الخاصة بوسائل الإعلام فى ظل نظم الملكية العامة .

ومن جانب آخر فإن مفهوم الملكية العامة لم يعد يتراجع فقط بتأثير انتشار المفاهيم الديمقراطية والحريات وحقوق الانسان ولكنه يتراجع أيضا - فى الديمقراطيات - بتأثير عامل المنافسة مع المشروعات الاستثمارية ، وسيطرة التقاليد البيروقراطية ، والتوجيهات السلطوية ، التى تحد أكثر من قدرة المشروع العام على منافسة المشروعات الخاصة فى هذا المجال .

فقد عانت المؤسسات العامة فى دول غرب أوربا من ظهور نظم الراديو

والتلفزيون الخاصة ، اذ لم تكن النظم العامة قادرة بنظمها الادارية وهياكلها التنظيمية التقليدية وتضخم أعداد العاملين بها ، ونمطية برامجها ، وخضوعها للنفوذ الحكومى ، لم تكن هذه المؤسسات قادرة على الاستجابة على نحو سريع للتغيرات التى طرأت على اذواق الجماهير ، أو الاستجابة للتحديات التى فرضها دخول القطاع الخاص لهذا المجال . وقد استجابت بعض النظم العامة وطورت نظمها الادارية وهياكلها التنظيمية وبرامجها ، واستطاعت تقديم خدمات جيدة . ولكن على الرغم من ذلك فإن مستقبل هذه النظم العامة محدود ، إذا قيس بامكانات النظم الخاصة وقدرتها على جذب الجمهور والمعلنين (راسم الجمال ٩٦)

ومازالت هناك نظم فى آسيا وأفريقيا تجمع بين النظامين فى الملكية العامة والخاصة ، ولكن يلاحظ تمسك معظم هذه النظم بالسيطرة على أجهزة الراديو والتلفزيون ، وإن كانت تترك الصحف للملكية الخاصة فإنها تتدخل بشكل أو بآخر فى السيطرة والضغط من خلال نظم التشريعات والرقابة والترخيص .

هذه الصور هى التى تطرح علامات الاستفهام حول حرص القوى السياسية والاقتصادية على السيطرة على وسائل الاعلام ، واتجاهات الصراع بين هذه القوى فى هذا المجال .

ويطرح أيضاً أسئلة عديدة حول اتجاهات هذه القوى من مصادر المعلومات ، والتدخل الانتقائى فى اعداد هذه المعلومات ونشرها بما يتفق مع اهداف هذه القوى وافكارها ومصالحها .

وهذه الاتجاهات سوف تؤثر بالتالى فى حركة العناصر الاعلامية الأخرى ، وأهمها القائم بالاتصال فى هذه المؤسسات ، والناتج الاعلامى لحركة هذه العناصر .

مفهوم التسويق
وآداء القائم بالاتصال

لا اعتقد أن هناك خلافا حول تأثير سياسات المؤسسة على القائم بالاتصال ورؤيته للاحداث والوقائع وتفسيره لها . لان هذا التأثير لا يحدث فقط نتيجة علاقات العمل ، ولكنه يكون نتيجة لآليات الانتماء والعمل والعلاقات والتنظيم

داخــل المؤســســة ، التى تطبع الفــرد فى النهــاية بطابع المؤســســة وأهدافــهــا وسيــاســاتهـا . بل إن هذه الآليات يمكن أن تصل الى مستوى الضبط لما يتناوله القائم الاتصال أو يتجنبه من أفكار أو موضوعات أو تفسير للوقائع والأحداث .

وإذا كانت توقعات جمهور المتلقين تشكل تأثيرا على الجانب الآخر ، فإنه فى كثير من الأحوال سنجد أن المؤسسة والتنظيم ذاتها وآليات البحث والتسويق فى المجتمع هى التى ترسم هذه التوقعات ولبس القائم بالاتصال نفسه .

وبذلك فإن المؤسسة والتنظيم لن تؤثر على القائم بالاتصال من خلال آليات السيطرة والضبط فقط ، ولكنها سوف نقدم له الحقائق الخاصة بالجماهير وتوقعاتهم ، جاهزة للاستفادة منها فى التخطيط للموضوعات او المحتوى الاعلامى وتنفيذه .

وبالتالى سوف نجد القائم بالاتصال مقتنعا بالاتساق الكامل بين أهداف المؤسسة وسياساتها ، وتوقعات جمهور المتلقين التى ترسمها له المؤسسة وآليات البحث والتسويق مما يجعله يشعر بحاله التوازن التى تدعم اتجاهه نحو المؤسسة وسياساتها .

و سوف نتوقع بناء على ذلك إتساقاً كاملاً بين المؤسسة والقائم بالاتصال ، يتجسد فى المحتوى الاعلامى الذى يعكس الفكر والاتجاه الخاص بالمؤسسة وأصحاب المصلحة فى وجودها واستمرارها .

بل إنه على الجانب الآخر - وكما قدمنا فى الفصل الثالث - نجد أن المؤسسة لديها العديد من الإجراءات المعلنة وغير المعلنة التى تضمن بها ولاء العاملين فيها ، وحرصهم على دعم كل ما يتفق مع سياساتها وأهدافها . وفى كثير من الأحوال يكلف الموالون بتغطية وتناول الافكار والموضوعات الخلافية وذلك بما يضمن فى النهاية اختفاء الصراع بين اتجاهات القائم بالاتصال وقيمه ، واتجاهات المؤسسة أو القوى المحركة لها .

بجانب أن الاتفاق مع سياسة المؤسسة لدى العديد من العاملين فيها يصبح

قيمة فى حد ذاتها يعتزون بها ، خصوصاً إذا كانت المؤسسة من المؤسسات الكبرى أو العملاقة أو التى لها وزن مؤثر فى حركة القوى الاجتماعية .

فى هذه الأحوال سوف نجد القائم بالاتصال يقوم بدوره فى تحقيق أهداف المؤسسة وسياساتها عن رضا كامل ، واقتناع بها. دون التعمق فى الدوافع والاسباب الكامنة وراء تحديد هذه الأهداف والسياسات . خصوصاً أن هذه السياسات غالبا ما تكون غير معلنه، ولكن القائم بالاتصال يكتسب خطوطها العريضة ومؤشراتها وضوابط تنفيذها من خلال عمليات التفاعل الاجتماعى داخل المؤسسة .

وعلى الرغم من أن تناول القائم بالاتصال بالدراسة العلمية يجعلنا نضع خطوطا لتصنيف القائم بالاتصال من خلال خصائصه واتجاهاته وأفكاره وميوله ، التى تطبع المحتوى بطابعها من الناحية النظرية . لكننا نجد رغم ذلك أن تأثير التنظيم والانتماء أكثر قوة من المحددات الشخصية فى وضع بصماته على القائم الاتصال والمحتوى الاعلامى فى النهاية .

ولايختلف هذا الأمر بالنسبة للملكية العامة أو الخاصة فى المؤسسات الاعلامية ، حيث تقوم العلاقة بين مفهوم المؤسسة و القائم بالاتصال فى إطار السياق الكلى الذى يؤثر على حركة المؤسسات والعلاقات بينهما .

واذا كان انتماء القائم بالاتصال يشكل قيمة فى حد ذاتها ، فإن الاحساس بهذه القيمة لا يشكل كل عوامل الرضا الوظيفى لدى القائم بالاتصال فهناك عوامل آخرى تتباين فى قيمتها وعلاقتها بتحقيق الرضا الوظيفى .

واذا كان الرضا الوظيفى يمكن أن يعتمد على الاتساق الفكرى أو العقائدى مع المؤسسة فى نظام المؤسسات أو الملكيات العامة ، فإن الأمر يختلف حيث يرتفع الوزن الخاص للمفهوم الاستثمارى وتحقيق الربح ، ويستشعره للقائم بالاتصال ، ويعتبره عائدا يستند اليه فى رسم توقعاته وطموحاته فى الحراك الاجتماعى وبالتالى سوف نجد أن القائم بالاتصال أصبح جزءا من آليات المؤسسة فى إطار المفهوم الاستثمارى .

ومادام قد أصبح جزءا من هذا الآليات فإن مفاهيم الثروة والسلطة والنفوذ ووسائل تحقيق الطموح الفردى سوف تصبح جزءا من البناء المعرفى القائم بالاتصال يؤثر فى اتجاهاته ، وتناوله للمعرفة والمعلومات التى تعتبر المنتج النهائي للمؤسسة الاعلامية .

ولذلك فإنه فى هذه الحالة يمكن أن تثارالأسئلة الخاصة بدور القائم بالاتصال كوكيل عن جمهور الملتقين من جانب أو مروج للفكر الذى تتبناه المؤسسة وأصحاب المصلحة بها . وتأثير ذلك على اقترابه من مصادر المعلومات ، وانتقائه منها ، واعدادها للنشر والاذاعة . وكذلك تأثير ذلك على رؤيتة لدعم حق الجمهور فى المعرفة والاعلام ، أو دعم الفكر والمبدأ الذى يحقق له الثروة والقوة والنفوذ فى إطار العلاقة مع القوى التى تحقق له هذه الطموحات .

وهى نفس الصورة المرسومة للعلاقة بين القائم بالاتصال والمؤسسة الاعلامية فى نظم الملكية العامة ، التى تجعل الفرد مقتنعا أيضا بالترويج لأفكار الدولة أو السلطة ، باعتبارها تعبر عن أمانى وطموحات الشعب والجماهير فى التقدم والرخاء وتتقدم مفاهيم الحرية والديمقراطية ، وتستلزم دعم مفاهيم الولاء والتعبئة وتأييد السلطة فى تنفيذ برامجها .

وهو نمط آخر من أنماط المعرفة التى يروجها القائم بالاتصال ، وتتصدر أجندة المؤسسات الاعلامية فى مثل هذه النظم ، وتجعلها تتعامل مع المعرفة والمعلومات واذاعتها ونشرها بأسلوب انتقائى أيضا يتفق مع هذه الأفكار والمفاهيم .

وفى جميع الأحوال سوف نجد أن المفاهيم الخاصة برسم توقعات الجمهور ، وتلبية حاجاته تتراجع أمام الأهداف الاستثمارية من جانب ، أو أمام التوقعات والحاجات التى ترسمها السلطة لهذه الجماهير وترى أنها تعبر عنها باعتبارها ممثلة لهذه الجماهير وراعية لأمانيها وتطلعاتها .

وتصبح بالتالى المفاهيم الخاصة بدراسة الجمهور ورسم توقعاته من الأمور النظرية أو السفسطائية التى لا تجد مكانها الا فى فصول الكليات والمعاهد الاكاديمية .

وبصفة عامه فإن نتائج رسم هذه الصورة تتجسد فى التالى :

١- سواء كان عن وعى أو بدون وعى نجد أن القائم بالاتصال يضع انتماءه الى المؤسسة الاعلامية فى مقدمة اهتماماته وأولوياته وبالتالى نتوقع تراجع الاهتمام بالجمهور وحاجاته فى هذه الحالة .

٢- ترتفع قيمة الانتماء الى المؤسسة الاعلامية كلما تعددت المكاسب التى يحققها القائم بالاتصال من هذا الانتماء ، والتى يمكن أن تتبلور فى مفهوم الثروه أو السلطة أو النفوذ .

٣- نتيجه لدعم قيمة الانتماء إلى المؤسسة ، تحدث حالة من التوحد بين القائم بالاتصال وهذه المؤسسة ، فى أهدافها وتنفيذ سياساتها فى مجالات الانتاج والنشر والتوزيع .

٤- يتأثر اقتراب القائم بالاتصال من مصادر المعرفة أو المعلومات وتعامله معها بمفهوم التوحد ونتائجه ، وبالتالى فإن تنفيذ أهداف المؤسسة وسياساتها تتم بشكل آلى ويؤثر هذا بالتالى فى ترتيب أجندة النشر والإذاعة التى تقوم بدورها فى توجيه الجمهور أو الرأى العام نحو أهمية القضايا أو الأحداث أو الأفكار السائدة .

٥- تثير هذه الصورة البحث فى دور القوى التى تدعم وجود المؤسسات الاعلامية واستمرارها فى رسم الأجندة المشتركة للمؤسسة والقائم بالاتصال وتحديد أولوياتها . وكذلك البحث فى وجود هذا الدور أو غيابه والأهداف التى تحققها القوى من وراء ذلك . هذه الصورة تعطى اجابة على الأسئلة الخاصة بالاقتراب الانتقائي من المعلومات ، وتحديد أساليب النشر والإذاعة . بما يتفق مع المفاهيم السائدة فى هذه الصور ، التى تجعل من القائم بالاتصال مروجا لمعلومات بذاتها مستبعدا غيرها . فى إطار الأهداف المؤسسية ذات العلاقة بقوى الدعم ومصالحها . وعرضها فى شكل من أشكال النشر والاذاعة لجذب قطاع من الجماهير أو فئات منها ، يتفق مع الهدف من العرض الانتقائى للمعلومات واختيار أشكال النشر والاذاعة .

تأثير المفهوم على

صياغة المحتوى الاعلامى

يتفق مفهوم العرض الانتقائى مع المفاهيم الخاصة بترتيب الأولويات والغرس وتوجيه الرأى العام . من خلال الافكار والمعانى المنتقاه التى تستهدف رسم صور ذهنية معينة للوقائع الاجتماعية ، تتفق مع أهداف وسياسات المؤسسة وعلاقاتها وإنتماءاتها .

وهذا المفهوم هو الذى يعكس التباين بين الواقع الحقيقى ، والصور التى ترسمها وسائل الاعلام بتأثير العمليات الانتقائية فى نظام المعلومات التى تنتمى إليه هذه الوسائل .

وهذه العمليات الانتقائية هى ضرورات سابقة على النشر والاذاعة بتأثير السياسات والضوابط والقيود من جانب . وتأثير الامكانيات والخصائص التقنية من جانب آخر . والنتائج فى النهاية هى صور رمزية ترسمها وسائل الأعلام قد تتفق أو تختلف مع الواقع الحقيقى . لكنها فى النهاية تشكل عالما آخر فى أذهان المتلقين يؤثر فى اتجاهاتهم و سلوكهم .

وهذا المفهوم أيضاً هو الذى سبق أن قدمناه فى الفصل السابع فى إطار التشكيل الاجتماعى للحقائق ، أو تشكيل المعانى التى يشترك فيها الأفراد ، والتى تسهم وسائل الاعلام فيها بدور كبير فى إطار استراتيجية فعالة لدعم السيطرة الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية .

وتبرز أهمية وسائل الاعلام فى هذا المجال باعتبارها نظاما للمعلومات ، فلا يتوقف دورها فقط على استقاء المعلومات ، ولكن يرتبط بهذا النظام أيضاً كافة المراحل التى تمر بها المعلومات حتى خروجها الى المتلقى فى صور ورموز متعددة . وفى هذه المراحل تتم عمليات متعددة أخرى من الضبط والسيطرة تظهر آثارها فى التباين الواضح بين ما تقوم وسائل الاعلام بجمعه من معلومات و ماتنتجه فى النهاية ، فى شكل من اشكال مفردات النشر والاذاعة .

وتكون النتيجه فى النهاية هى تقديم معلومات غير دقيقة وانماط أو نماذج

محرفة أو متحيزه الى جانب من جوانب البناء الاجتماعى ، بالاضافة الى استبعاد معلومات أخرى . وتكون المحصلة الأخيرة معلومات منقوصة وأخرى متحيزة . بجانب الاتجاه المقصود فى عدم اثاره الجدل حول موضوعات قد تؤثر على الدخول الاعلانية أو أرقام التوزيع .

وفى أكثر من دراسة تحليلية للأخبار فى أمريكا على سبيل المثال وجد الباحثون

(Hackett 84-Golding & Elliott79- Macquail 77- Beharrello and Philo 77- after D . McQuail , 88 : 194 - 195)

وجد الباحثون أن تمثيل القمة الاجتماعية والصفوه تتصدر كافة المصادر ، وأن شخصيات الأخبار عادة ما يكونون من الصفوه السياسية والاجتماعية . وتميل الأخبار أيضا الى التحيز فى الاعلام الدولى نحو الدول المتقاربة ثقافيا أو اقتصاديا أو سياسيا دون النظر الى الحجم أو المكان . وتميل الأخبار الى أن تظهر عدم فائدة الاقليات ، وأن تغطية الجريمة تهتم أكثر بجرائم العنف ضد الاشخاص .

ولسنا فى حاجة الى تحليل الأخبار فى دول العالم الثالث للتأكد من قيام وسائل الاعلام بالترويج للأفكار والشخصيات التى تقع فى قمة الهرم الاجتماعى وتنتمى الى الصفوة سياسيا أو إقتصاديا ، والتأكيد على القيم التى تدعم اوضاع هذه القمة أو الصفوة حتى لو استعادت وسائل الاعلام فى سبيل ذلك تراث الماضى الذى يؤكد على البناء الهرمى وشرعية القمة أو الصفوة .

وفى اطار النظريات الوظيفية نجد أن المحتوى الترفيهى الذى تهتم به وسائل الاعلام بنسبة كبيرة - ويعتبر أيضاً من نظام المعلومات - يقوم بدور كبير فى تشكيل المعانى والصور الرمزية خصوصاً بالنسبة للقطاع الأكبر من جمهور وسائل الاعلام الذين يقعون فى المراحل العمرية المبكره والمستويات التعليمية الأقل والاناث . وهم القطاع الأكبر الذى يمثل جمهور المستهلكين فى سوق الاعلان أيضاً . سوف نجد أن المحتوى الترفيهى بجانب دوره هذا المجال ، يعكس الضبط الاجتماعى الذى ترسمه الصفوة أو الطبقات المهيمنة ، بالاضافة إلى تدعيمه

الاتجاهات الهروبية نحو الخيال والأحلام والبعد عن الواقع أو تحدى الظروف الاجتماعية .

هذه الصور والرموز التى نجدها فى المحتوى الاعلامى قد لا تكون واضحة وصريحة أو مباشرة ، ولكن من السهولة الاستدلال عليها من خلال التحليل المنهجى للرموز السائدة ودلالتها فى فترة من الفترات ، وارتباطها بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية فى المجتمع .

ومن جانب أخر ، ومادامت هذه الرموز لا تظهر واضحة أو مباشرة ، فإننا لا نتوقع أيضاً أن يقوم القائم بالاتصال برسمها وبنائها بشكل مباشر أيضاً ، يشير إلى الوعى بالأهداف الصريحة أو الكامنة وراء ذلك . ولكن ذلك يتم فى معظم الأحوال بتأثير عمليات التفاعل الاجتماعى ، واكتساب السلوك المهنى فى صياغة الأخبار أو انتاج الاعمال بما يتفق مع هذه الأهداف .

وهذا يتفق مع الفروض التى صاغها شوميكر وريس *Shomaker and Rease* 91 عن أعمال جانس ٧٩ ، وجتلين - *(H . Gans 79 - Gitlin 80)* فيرى :

- يعكس المحتوى الحقائق الاجتماعية (وسائل الأعلام مرآه للمجتمع) .
- يتأثر المحتوى بالبناء الثقافى وتنشئة القائم بالاتصال واتجاهاته .
- يتأثر المحتوى بتنظيم العمل فى وسائل الاعلام .
- يتأثر المحتوى بالقوى والمؤسسات الاجتماعية .
- تعتبر عملية انتاج المحتوى ونشره أو اذاعته وظيفة لدعم المراكز والافكار وتدعيم الوضع الراهن . وهذا يؤكد تبعيه وسائل الاعلام لهذه المراكز أو القوى المسيطرة أو المهيمنة فى المجتمع .

وهذه الفروض تعكس مفهوم الانتاج الهادف - المقصود - للمعرفة والمعلومات بتوجيه من القوى أو المراكز ، متسقة مع الأهداف و السياسات الخاصة بوسائل الاعلام وتنظيم العمل بها .

وتأتى هذه السياسات اتفاقا مع نتائج البحوث التى تشير فى معظمها الى أن

الفرد يتعرض لوسائل الاعلام لقضاء الوقت وملء الفراغ ، والترفيه ، والهروب من الاعباء أو التوتر الناتج عن ضغوط العمل أو الحياة اليومية ، وبالتالى تزيد درجات الاهتمام بالمواد الترفيهية والدراما والمباريات الرياضية . وهذه الأعمال لا تحتاج الى جهد كبير فى التعرض .

تعتبر الاشكال الاعلامية والمفردات التى تنقل هذا المحتوى ، من أنسب الاشكال التى يلجأ اليها القائم بالاتصال لصياغة الرموز أو الصور التى يهدف ترويجها بين جمهور المتلقين .

ولا يختلف الناتج الاعلامى فى نظم الملكية العامة أو الخاصة فكلاهما يهدف الى ترويج الافكار والمراكز وتدعيم السلطة والوضع الراهن . مع اختلاف الرموز والافكار فى كل من النظامين . وإن كان الاعلام التجارى صريحاً فى عدم اهتمامه بمدى صدق أو تحريف مايذيعه أو ينشره على الأفراد ، قدر اهتمامه بالترويج لما يتم الاعلان عنه وعن المجتمع والنظام الذى يحقق السلطة والثروة والارباح للمؤسسات والشركات والأفراد .

ولعل التطورات التكنولوجية فى مجال الاعلام ، وبصفة خاصة فى الاعلام الالكترونى تسهم أكثر فى تأكيد أهداف الترويج ، خصوصاً فى ظل الملكية الخاصة ومتطلبات السوق حيث تتصدر عملية تسويق الاعلام الاهتمام بمحتوى الاعلام ذاته.

ولذلك فإن عملية التسويق تضع ضوابطها وقيودها أيضاً على عملية الانتاج وتشكيل الصور والرموز فى المحتوى الاعلامى حيث يراعى الممول والمنتج بالدرجة الأولى خصائص السوق و احتياجاته ، ويرسم على أساسها صور المحتوى المختلفة بعيدا عن الوظائف أو الأهداف التقليدية للعملية الاعلامية .

ونتيجة لتأثير التطور التكنولوجى أيضا أصبحت حركة الكاميرا واخراج الصورة تتصدر المعنى أو المفهوم ، وأصبحت المشاهدة أو التعرض فى حد ذاته أكثر أهمية من الفهم والأدراك . حيث لا يتسع الوقت لمزيد من الشرح والتفاصيل فى المحتوى الاعلامى حتى تتاح الفرصة للمساحات الزمنية المخصصة للاعلان مما يؤدى

إلى التدنى بمستوى الفهم والادراك ، ارتباطا بعدم التعمق فى انتاج المعلومات (تسطيح الافكار والمعلومات) . مما يؤثر فى الوعى العام وادراكه للأمور . فتفسح المجال بذلك للنصائح والتوجيهات والتوصيات التى تمارسها السلطة أو الصفوه لتأكيد وضعها فى المجتمع وتدعيم قراراتها وسلوكها .

وفى جميع الاحوال يتطلب التأكد من وصول الرسالة الى المتلقى وادراك محتواها - تمهيدا للاستجابة المستهدفة - اختيار المدخل الاقناعى المناسب الذى يضمن من خلاله ادراك الرموز والصور الرمزية بنفس المعنى الذى يقصدة القائم بالاتصال . وفى هذه الحالة يقوم القائم بالاتصال باستثاره الحاجات القائمة للمتلقى أو أطر العلاقات الاجتماعية ، واختيار الرموز والصور التى تتفق معها .

وفى إطار مفهوم التسويق فإن القائم بالاتصال قد يلجأ إلى خلق حاجات جديدة ، أو إنشاء معانى ، أو اعاده تشكيل المعانى . لتتفق الرموز والصور المختاره مع الأهداف والسياسات والاستجابات المستهدفة .

وبعد ذلك يمكن للقائم بالاتصال صياغة الرموز والصور الخاصة بالمحتوى فى قوالب وأشكال مقبوله يمكن أن تعكس إطارا وظيفيا من الوظائف المعروفة فى أدبيات الاعلام ، مثل خلق حاجات جديدة تتفق مع اهداف تسويق المعلومات فى إطار وظيفة التعليم ، أو ترويج المعلومات فى اطار الوظيفة الاعلامية أو الشرح والتفسير .... وغيرها من الوظائف التى يمكن أن تكون غلافا للمفهوم التسويقى أو ترويج المعلومات المستهدفة الى جمهور معين .

وفى اطار تسويق المعرفة أو ترويجها ، يعتبر الكشف عن رجع الصدى ، خلال مراحل الاستجابه ضرورة لرصد التأثيرات الخاصة بكل مرحلة والتمهيد للانتقال إلى المرحلة التالية ..... وهكذا كما نرى تطبيقه فى نموذج التأثيرات الهرمية أو تصاعد التأثير .

وفى هذه الحالة تبذل الجهود المخططة للكشف عن رجع الصدى والاستجابات المرحلية من خلال الأساليب المختلفة لدراسة الرأى العام وقياسه . ولذلك نجد أن

التسويق الهادف للمعرفة يهتم بهذه الأهداف المرحلية والتعرف عليها من خلال الاساليب المنهجية . بوسائل وأدوات تتجاوز الطرق التقليدية لبحوث المستمعين والمشاهدين أو توزيع الصحف . ويظهر ذلك فى كثرة استطلاعات الرأى واهتمام وسائل الاعلام بنتائجها التى يمكن أن تكون مؤشرا للاستجابات المرحلية فى نشر المعرفة والمعلومات الهادفة ، وكذلك استثاره الجمهور إلى تأييد ودعم هذه النتائج بتأثير رأى الأغلبية .

ومن خلال العرض السابق لحركة العناصر الثلاثة الرئيسية فى العملية الاعلامية وعلاقاتها ببعضها ، وعلاقاتها بالقوى والنظم الاجتماعية وتأثيرات الأخيرة عليها ، يمكن صياغة الفروض التالية التى تحدد رؤيتنا لمفهوم التسويق الهادف للمعرفة كالآتى :

أولاً : يعتبر نظام المعلومات نظاما فرعيا من النظام الاعلامى . يعتمد عليه الآخر فى تحقيق أهدافه . وبالتالى فإننا لا نتوقع نظاما غير هادف للمعلومات فى وسائل الاعلام . ويؤثر هذا بالتالى فى انتقاء المعلومات واعدادها للنشر والاذاعة فى قوالب وظيفية مقبوله تتفق والهدف من جمع المعلومات واعادة توزيعها .

ثانياً : يتأثر الهدف الأساسى لنظام المعلومات فى وسائل الاعلام بحركة القوى المسيطرة فى المجتمع وعلاقاتها بوسائل الاعلام . حيث تعمل هذه القوى بوصفها المراكز الرئيسية ، على تسويق آرائها وأفكارها وشخصياتها من خلال نظام المعلومات فى هذه الوسائل .

ثالثاً : يعتبر القائم بالاتصال أحد آليات المؤسسات الاعلامية ، وسياسة المؤسسة هى أحد بنود التعاقد الرئيسية مع القائم بالاتصال فيها ، وهذا ما يؤكد الاتساق الكامل مع هذه السياسة ، التى تطبع سلوك القائم بالاتصال بطابعها الذى يتمثل فى أهدافها ومراميها وعلاقاتها بالقوى الخارجية فى المجتمع .

وتؤثر السياسة بالتالى فى تحديد الضوابط والقيود وأولويات النشر والاذاعة واختيار الصور والرموز التى تتفق مع السياسة وأهدافها .

رابعاً : يؤدى ذلك إلى تصنيف القائم بالاتصال - كمنتج للمحتوى - بوصفة وكيلا عن المؤسسة الاعلامية فى علاقاتها بالقوى التى تستهدف تسويق هذا المنتج النهائى ، اكثر من كونه وكيلا عن جمهور المتلقين .

خامساً : يستهدف القائم بالاتصال الوصول بالمنتج الاعلامى - المحتوى - إلى الجمهور المستهدف لتحقيق استجابات معنية تتفق والهدف من نظام المعلومات فى وسائل الاعلام . وبذلك فإن اختياره لرموز المحتوى وصوره واسلوب تقديمه يتاثر بسياسات المؤسسة وأهدافها ويعمل على استثاره الحاجات القائمة لهذا الجمهور أو خلق حاجات جديدة تتفق وهذه الساسيات والأهداف .

وهذا الفروض الخمسة تطرح المفهوم والعلاقة بين وسائل الاعلام والقوى الاجتماعية المختلفة ، وبين عناصر العملية الاعلامية وبعضها فى إطار مفهوم السوق ، الذى تطغى على السطح فيه علاقات التمويل بالانتاج والتسويق ، وسياده مفهوم المنتج الاعلامى وتسويق الرمز والفكرة بين الجماهير المستهدفه لاهداف سياسية أو اقتصادية .

وإذا كانت هذه الفروض تعتمد على التأمل الفكرى والملاحظة النظرية لآداء وسائل الاعلام فى النظم المختلفة ، ولا تعتمد على حقائق مؤكدة فهى بلاشك تحمل مغزاها ودلالاتها التى تطرح العديد من التساؤلات والجدل حول طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام والقوى الاجتماعية المختلفة ، واصرار القوى السياسية أو الاقتصادية على السيطرة على هذه الوسائل فى النظم المختلفة بشكل أو آخر. وتطرح فى نفس الوقت العديد من النسأولات حول موقع الجمهور من هذه العلاقة، واستغلال هذا الموقع كموقع مؤثر فى اطار علاقات الاعتماد المتبادل ، أو التبعية فى اطار علاقات الاعتماد على وسائل الاعلام .

وغيرها من الأسئلة التى تحتاج الى مزيد من الحوار والنقاش حول حدود هذه العلاقات وأهدافها حيث تغيب الحقائق فى معظم الأجهزة ووسائل الاعلام بشكل عمدى ، ولاتكفى البحوث الجزئية لبناء رسم صادق وموضوعى لهذه العلاقات .

المراجع

أولا : الكتب والبحوث العربية والمعربة .

- **ابراهيم امام** : *الاعلام والاتصال بالجماهير* ،، القاهرة : الانجلو المصرية ٧٥

- **احمد محمد المعتوق** : *الحصيلة اللغوية* ، عالم المعرفة ، ٢١٢ أغسطس ٩٦ ، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والاداب .

- **بسيونى حمادة** : *العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والجماهير فى وضع أولويات القضايا العامة فى مصر* ،، بحوث الاتصال العدد ٤ يناير ٩١ : كلية الاعلام – جامعة القاهرة .

- ———— : *دور وسائل الاتصال فى صنع القرارات فى الوطن العربى* ،، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ٩٣ .

- ———— : *وسائل الاعلام والسياسة : دراسة فى ترتيب الاولويات* ، القاهرة : نهضة الشرق ٩٦ .

- **ت – ا – انسكو ، ج سسكوبلر** : *علم النفس الاجتماعى التجريبى* ، ترجمة : عبد الحميد صفوت ، الرياض : جامعة الملك سعود ٩٣ .

- **جورج .م . غازدا وآخرون** : *نظريات التعلم . دراسة مقارنة* ، ج٢ ، ترجمة على حسين حجاج سلسلة عالم المعرفة ١٠٨ ديسمبر ٨٦ ، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب

- **جون مستروك** : *البنيوية وما بعدها* ، ترجمة محمد عصفور ، عالم المعرفة ٢٠٦ فبراير ٩٦ ، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب .

- **جيهان رشتى** : *الاسس العلمية لنظريات الإعلام* ، القاهرة : دار الفكر العربى ٧٨

- **حسن عماد** : *دور تليفزيون سلطنة عمان فى وضع أولويات القضايا الاخبارية لجمهور المشاهدين* ، بحوث الاتصال : العدد ٦ ديسمبر ٩١ ، كلية الاعلام جامعة القاهرة .

- ———— : *استخدامات التليفزيون واشباعاته فى سلطنة عمان* ، بحوث الاتصال : العدد ٨ ديسمبر ٩٢ ، كلية الاعلام جامعة القاهرة .

ـــــــــــــ : تحليل الانماء مفهومه، ومنهجه، وتطبيقاته، وقضاياه الحالية
بحوث الاتصال العدد ١٠ ديسمبر ٩٣ كلية الاعلام -جامعة القاهرة.

- حمدى حسن : مقدمة فى دراسة وسائل واساليب الاتصال ، القاهرة دار الفكر العربى ٨٧ .

ـــــــــــــ : الاتصال وبحوث التأثير فى دراسات الاتصال الجماهيرى ، القاهرة : دار الفكر العربى ٩٣ .

- ـــــــــــ : التغيرات العالمية فى صناعة التليفزيون وتأثيراتها على صناعة التليفزيون فى العالم العربى ، ورقة مقدمة إلى مؤتمر آفاق الاعلام الاذاعى والتليفزيونى فى القرن الحادى والعشرين ديسمبر ٩٦ القاهرة : كلية الاعلام - جامعة القاهرة بالاشتراك مع مؤسسة فريدريش ايبرت .

- خليل صابات : وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها ، ط ٢ ، القاهرة : الانجلو المصرية ٨٢ .

- راسم الجمال : الاتصال والاعلام فى الوطن العربى ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ٩١ .

- ــــــــــــ : انماط ملكية وادارة وسائل الاعلام الاذاعى والتليفزيونى - رؤية عالمية . ورقة مقدمة إلى مؤتمر آفاق الاعلام الاذاعى والتليفزيونى فى القرن الحادى والعشرين ديسمبر ٩٦ القاهرة : كلية الاعلام - جامعة القاهرة بالاشتراك مع مؤسسة فريدريش ايبرت .

- سامية رزق : الاعلان التليفزيونى وتشكيل القيم لدى الاطفال ، وقائع مؤتمر « الطفل والأمان » يناير ٩٥ ، القاهرة : مركز دراسات الطفولة - جامعة عين شمس

- سعيد السيد : الضغوط المهنية والادارية على القائم بالاتصال ، المجلة العلمية لكلية الاعلام العدد ١ يناير ٨٩ ، كلية الاعلام - جامعة القاهرة .

- سليمان صالح : أزمة حرية الصحافة فى النظم الرأسمالية ، القاهرة : دار النشر للجامعات ٩٥ .

- **شاهيناز بسيونى** : *العلاقة بين المستوى الطبقى واتجاهات القائمين بالاتصال* ، بحوث الاتصال العدد ٥ يوليو ٩٦. كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- **طلعت منصور** : *سيكولوجية الاتصال* ،عالم الفكر ، المجلد ١١ العدد ٢ سبتمبر ٨٠ ، الكويت : وزارة الاعلام .
- **طه محمود طه** : *وسائل الاتصال الحديثة* ، عالم الفكر ، المجلد ١١ العدد ٢ سبتمبر ٨٠ ، الكويت : وزارة الاعلام .
- **عادل فاخورى** : *حول اشكالية السيميولوجيا* . عالم الفكر، المجلد ٢٤ العدد ٣ مارس ٩٦، الكويت :المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب .
- **عبد الباسط عبد المعطى** : *الاعلام وتزييف الوعى*، القاهرة: دار الثقافة الجديدة ٧٩ .
- **عثمان بن محمد الاخضر العربى** : *النظريات الاعلامية المعيارية ، ماذا بعد نظريات الصحافة الاربع* . حوليات كلية الاداب ، الحولية ١٦ الرسالة ١١٢ ، الكويت :جامعة الكويت - مركز النشر العلمى ٩٦
- **على عجووة وآخرون** : *مقدمة فى وسائل الاتصال* ، جدة : مكتبة مصباح ٨٩ .
- **عواطف عبد الرحمن** : *قضايا التبعية الاعلامية والثقافية فى العالم الثالث* ، القاهرة دار الفكر العربى ٨٧ .
- ———— : وآخرون : *القائم بالاتصال فى الصحافة المصرية* ، سلسلة دراسات صحفية ١- ٩٢ قسم الصحافة بكلية الاعلام -جامعة القاهرة
- ———— : *المرأة العربية والاعلام بين الواقع والاستجابة* ، الدراسات الاعلامية العدد ٧٥ يونيو ٩٤ ، القاهرة : المركز العربى الاقليمى للدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والبيئة .
- **فاروق أبو زيد** : *النظم الصحفية فى الوطن العربى*، القاهرة ـ: عالم الكتب ٨٦
- **فيليب بروتون ، سيرج برو** : *ثورة الاتصال* : *نشأة ايدلوجية جديدة* ، ترجمة هالة عبد الرءوف مراد ، القاهرة : دار المستقبل العربى ٩٣ .

- ليلى عبد المجيد : سياسات الاتصال في دول العالم الثالث،القاهرة :الطباعى العربى ٨٦ .

- مارشال ماكلوهان : كيف نفهم وسائل الاتصال ، ترجمة خليل صابات وآخرون ، القاهرة دار النهضة العربية ٧٥ .

- محمد عبد الحميد : الاتجاه النقدي في دراسة الظواهر الاعلامية المعاصرة ، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية المجلد ٥ - ١٩٨٥ جدة - جامعة الملك عبد العزيز ، مركز النشر العلمى .

- ———— : المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الاعلام ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز (الآداب والعلوم الانسانية) المجلد ١ - ١٩٨٨ ، جدة : جامعة الملك عبد العزيز - مركز النشر العلمى .

- ———— : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، ط٢ ، القاهرة : عالم الكتب ٩٣ .

- ———— : الاتصال في مجالات الابداع الفنى الجماهيرى ، القاهرة : عالم الكتب ٩٣ .

- محمود علم الدين : المجلة ، التخطيط لاصدارها ومراحل انتاجها ، القاهرة : العربى للتوزيع والنشر ٨١ .

- مختار التهامى : الصحافة والسلام العالمى ط٢ ، القاهرة : دار المعارف ١٩٦٨ .

- ———— : الرأى العام والحرب النفسية ط٣ ، القاهرة : دار المعارف ١٩٨٢

- ميليفين .ل. ديفلير - ساندرا .ب . روكيتش : نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة كمال عبد الرءوف ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ٩٣ .

- هربرت شيلر : المتلاعبون بالعقول ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة ١٠٦ ، الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ٨٦ .

- ———— : الاتصال والهيمنة الثقافية ، ترجمة وجيه سمعان ، الالف كتاب الثانى ١٢٥ ، القاهرة الهيئة العامة للكتاب ٩٣ .

- وليم .ا .روو : الصحافة العربية : الاعلام الاخبارى وعملية السياسة في العالم العربى ، ترجمة موسى الكيلانى ، عمان:مركز الكتب الاردنى ٨٩

ثانيا الكتب والبحوث الأجنبية :

- **Altheide , D.L** (74) *Creating Reality* ., Landon : Sage Publication
- ———— (85) *Media Power* ., London : Sage Publication
- **Altschull , J .H** (84) *Agent of Power : The Role of The News Media in Humam Affair* ., New York : longmam .
- **Andrson J .R** (81) *Cognitive Skills and Their Acquistion* , N. J : Lowrence Erlbamm Associates .
- **Ang , I and J .Hermes** (91) *Gender and / in Media Mass* Consumption ., In : Curran J . and M . Gurevich ., (eds) Media and Saciety ., london : Edward Arnald .
- **Arato , A and E . Gebhardt ., eds** (78)*The Essential Frankfurt School Reader* ., New York : Urigon Books .
- **Bagdikian B. H** (84)*The Media Monopoly* .,Bostsn: Beacon Press
- **Bandura , A** (71) *social Loarning theory* ., N . J : Prentic Hall , Englewood Cliffs .
- ———— (77) *Psychological Modeling* : Conflicing Theories ., C hichago : Adine Atherton .
- **Barran . S .J and Davis D . K** (95) *Mass Cammunication Theory : Foundatim , Fermet and Future* ., Califormia : Wads warth Publisling Company .
- **Becker L . B . and D . C . Whitney** (80) Effects of Media Dependencies : Audience Assessment of Grovernment . *Communi cation Resrarch* 7 : 95 - 120 .
- ———— (82) " The Mass Media and Citizen Assesment of Issue Importance " In : Whitney D.Cetal ., *Mass Communication Review Year Book* ., Beverly Hills : Sage Publication .
- **Becker S . L .** (87) *Discovering Mass Communication* ., New York : Scott , Foresmen and company .

- **Bell . A .** (91) *The Language of News Media* ., Oxford : Black well
- **Bennett W . L** (88) *News : The Political of Illusion* 2d Ed ., New York : Longman .
- **Berger , C.R** (87) *Hand Book of Communication Science* , London : Sage Publication .
- **Bergin , F.J** . (81) *Practical Communication* ., London : Pitman Books Limited .
- **Berko , R.M, et al .,** (85) *Cammunicating : A Social and Career Focus* 3edition Boston : Houghton Miffein Campany .
- **Berlo D** (63) *The Process of Communication : An Introduction to Theoy and Practice* ., San Francisco : Rinehart Press .
- **Bettinghaus E . P** (68) *Persuasive Communication* ., New York : Holt , Rinehart and winston Inc .
- **Bittner , J . R** . (82)*Mass Communication : An Introduc tion* ., N.J: Prentic . Hall, Inc .
- **Blumler , J.G and D. Mc Quail** (69) *Television in Politic : Its Uses and Influence* ., Chicago : University of Chicago Press
- ———— **and E . Katz** (74) *The Uses of Mass Camm . unication : Current Perspective On Gratification Research* ., Beverly Hills . Sage Publication .
- ———— (79)" The Role of the Theory in Uses and Gratification Studies " *Communication Resech 6 : 9-36* .
- ———— (85) The Social Character of *Media Gratification " In* : K.E.Rosengren etal ., *(eds) Media Gratification Research : Currunt Perspective* ., Beverly Hills : Sage .
- **Braddock . R** (58) " An Extention of " Lasswell Formula" *Journal of Cmmunication* 8 : 88-93 .

- **Burns , T** (69) " Public Service and Private World " In P.Halmos ., *The Sociology of Mass Mediacammunicators* ., Keale : University of Keele .

- ———— (77) *The B B : Public Institution and Private World* ., London : Macmillan .

- **Carter , R . F .** , et al "Agenda - Setting and consequantiality". *J . Q 69-3* .

- **Cawkell. T** .,(96) *Multimedia Hand Book*, N . Y: Routledge .

- **Cohen , B** .,(63) *The Press and Foriegn Policy* ., N . J : Princeton University Press .

- ———— **and Loung J** . (eds) (73) *The Manufacture of Nws* ., London : Constable .

- **Collins , R., etal ., (eds)**(86) *Media Culture and society* ., Beverly Hills : Sage Publication .

- **Comstock , G(ed)**(86) *Public Communication and Behavior* , New York : Academic Press .

- **Curran J . and M . Gurevitch** (eds)(91) *Mass Media and Society* London : Edward Arnold.

- **Elliott , P** (72) *The Making of a Television Series : A Case Study in Production of culture* . London : Constable .

- **Defleur.M. L and E .E . Devis** (81) *Understanding Mass Communication* ., Boston : Mifflin Company .

- ———— **and S.Ball - Rokeach** (82) *Theories of Mass Com unication* 4th Ed ., New York & London : Longman .

- ———— **and S.Ball - Rokeach** (89) *Theories of Mass Com unication* 5th Ed ., New York & London : Longman .

- **DeRvin B** (89) " Changing Conceptions of Audience " In R.E.Rice and C.Aktin (eds) *Publie Communication Campains* 2cd Ed ., Beverly Hills : Sage .

- **Donohue , G . A , etal** (75) " Mass Media and The Knoledge Gap " , *Communication Research , 2:3-23.*

- ———— (86) " Metro Daily Pullback and Knowledge Gap , Within and Between Communities "., *Communication Reearch 13:453-471 .*

- **Elliott , P .** (74) " Uses and Gratification Research : A Critique and Sociological Alternative ., In G . Blumler and E,Katy ., *the Uses of Mass Communication* Beyerl Hills : Sage Publication .

- ———— (77) Media Organization and Occupation : An Overview ., In : J Curran , etal., (ed) *Mass Communication and Society .,* dondon : Edward Arnold .

- **Entlman R . M** (93)" Framing : Toward Charification of a Fractured Paradigm " . *Journal of Communication Vol.43 No.4 .*

- **Ettama J . S ., et al** (83)" Knowledge Gap Effects in a Health Inforation Campaign" Journal of Communication. *Vol.43 No.4 .*

- ———— and F.G. Kline (77) " Delicits , Differences and Ceillings : Contingent Condititon for Understanding the Knowedge Gap " ., *Communication Research 4 : 176 - 202 .*

- **Eyre , E . C .,** (83) *Effective Communication* ., London : W . Hieneman Ltd .

- **Faules , D.E and D.C.Alexander** (78) *Communication and Social Behavior : A Sympolic Interaction Perspective Reading .,* MA : Addison . Westly .

- **Feldman, T** (97)., *An Introduction to Digital Media.* NY: Routledge .

- **Fench, D., et al** (99)., *Enternet Based Learning.* London : Kogan page .

- **Fisk J and J . Hartley** (78) *Reading Television* . London : Methew .

- ———— (82) *Introduction to Communication studies* ., London : Methew .

- ———— (87) Television Culture ., Lonondon : Methew .

- **Funkhorser G . R .** (73) " The Issues of Sixties : An Exoloratory Study in Dynamics of Publics Opinion *P . O .Q 37*

- **Gans. H** , (79) *Deciding What's News* ., New York Pantheon Books .

- **Gantz W** (78) " How Uses and Gratificatian Affects Recall of Television News" , *J "Q 55:664 - 677* .

- Gardner , H . (78) *Development Psychalogy* ., Boston : Little , Brow

- **Gaziano . C .** (83) : The Kowledge Gap :" An Analytical Review of Effects : *Communication Research 10 : 447 : 486* .

- **Gerbner G** (56) " Toward a General Model of Communication *Audio - Visual Communication Review 4:171-99* .

- ———— (64) On Content Analysis and Critical Resear ch in Mass Communication In Dexter L A and White D . M (eds) ., *People , Society and Mass Communication* ., New York the Free Press .

- ———— (69) " Institutional Pressures on Mass Cammun icators ., In P . Halmos , *The Sociology of Mass Media Communicators* , Keele , University of Keele .

- ———— (90) Epilogue : Advancing on the Path of Righteousnese (Maybe) ., In : Signorielli N ., and M . Morgan (ed) *Cultivation Analysis : New Direction in Media Effects Research* , London . Sage Publication .

- ———— and W . Jonnson (61) " The City Hall Beat : A Study of Reporter and Source Roles " *J . Q 38 : 289 . 97* .

- **Gieber , W.** (64) News Is Wheat News papermen Make " In A . Dexter and D . M . White (eds) *People , Society and Mass Communication* ., New York : Free Press .

- **Gitlin T .** (81) *The Whole World Is Watching : Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left* . Califarnia : University of California Press .
- **Glynn C . J . and J . M . Mcleod** (85) " Impliction of the spiral of silence Theory for Communication and Public Opinion Research " In : K.R.Sanders ., L . L . Kaid and D .D Nimmo (eds) *Political Communication Year book 84* ., Southern Illinois : University Press .
- **Goffman, E** (79) *Gender Advertisements.*, N.Y: Harper Colophen Pooks .
- **Golding . P . and P . Elliott** (79) *Making the News* , New York Longman .
- **Griffin E . A**(94) *A First Look at Communication theory* , 2ed ed ., New Yok : Mc Graw - Hill , Inc .
- **Grossberg L . et al .,** (92) *Culture Studies* ., London : Routledge
- **Gurevitch M . et al** (82) Culture , Society and Media ., London : Metbuen .
- **Hachten W. A** (81) *The World News Prism : Changing Media , Changing Ideologies* . Ames IA : Iowa Stete University Press .
- **Halsall, F.,** (96) *Data Communication Computer Net Works and Open Systems* ., 4 th ed., N.Y: Addison - Wesley .
- **Hall , S ., et al (eds)** (82) *Culture , Media , Language* ., London Hutchison .
- **Harolan J . D ., et al** (70) *Communication and Demonstrations* London : Penguin .
- ———————— (70) *The Effects Television* ., London : Panther Books .
- Heath R . L and Jennings Bryant (92) *Human Commuvication Theory and Research* ., N . J : Lawrence Erlbawm Associates.
- **Hiebert R . E ., et al** .,(82) *Mass Media : An Itroduction to Modern Communication* ., New York : Longman .

-**Howitt D** , (82) *Mass Media and Social Problems* , london : Oxford program on Press .

- **Iyengar, S. & Simon, A.** (93) *News Coverage of the Gulf Gisis and Public Opinion* ., Communication Research, Vol 20: 3 .

- **Iyenger . Sh .and D.R.Kinder** (87) *News What Matters* ., Chicago : University of Chicago Press .

- **Johnstone J . W ., et al** (79) *The New People* . Urbana : Univerity of Illinois Press .

- **Kaplan., R.M.** (97) " *Entelligent Multimedia Systems., A Hand Book for Creating Applications* " N.Y: John Wiley & Sons. Enc.

- **Katz . D** (60) " The Functional Approach to the Study of Attitudes " *P .O .Q 24 : 163 - 204* .

- **Katz. E** (83) Publicity and Pluralistic Ignorance : Notes on " The Spiral of Silence " In E . Wartella and D . C . Whitney (eds) *Mass Communication Review Yearbook 4* ., Beverly Hills Sage Publication .

- **Klapper . J T .** (60) *The Effects of Mass Communication* ., New York : Free Press .

- **Lang G . E . and K . Lang** (83) *The Batlle of Public Opinion : The President , The Press and The Polls During Watergats* ., New York : Colombia University Press .

-**Lasora , D.L . and W.Wanta** (90) " Effect of Personal , Interpersonal and Media Experiences on Issue Salience " J. Q 67 " 804 - 813

- **Lesser G . S .** (74) *Children and Television* ., New York Rondom House .

- **Liebert R . M ., et al** (82) *The Early Window : Effects of Television on Children and Youth* ., New York : Peramm Press

- **Liebet , V. Z** (91) " Feminist Perspective on The Media In : Curran J and M . Gurrevich (eds) *Mass Mecdia and Society* ., London : Edward Arnold .

- **Littlejohn S . W** (89) *Theories of Humam Commuvication* Belmont , CA : Wadsworth .

- **Lorimer , R and P . Scannell** (94) *Mass Communication : A Comperative Introduction* ., Mancheshester and New York : Manchester University Press .

- **Lorvich , N . P ., and J . C . Pierce** (84) " Knowledge Gap Phenomema : Effects of Situation Specific and transsituation Factors " *Communication Ressarch 11 : 445 :434* .

- **Lowery , Sh and M . L Defleur** (83) *Milestones in Mass Communication Research* ., New York : Longman .

- **Martin J . and R . E . Hiebert** (90) *Currunt Issues in Internation Commnication* al., New York : Longman .

-**Maslow . A . M .,** (70) Mativation and Personality ., New York : Harber and Row .

- **Mc Combs . M . E and D . L . Shaw** (72) " The Agenda Setting Function of Mass Media " *P . O .Q 36 : 187* .

- ———————— (81) : " The Agenda - Stting Approach " : In D . D Nimmo and K . R . Sanders (eds) *Hand book of Political Communication* ., Beverly \ Hills , Sage Publication .

- ————————: (81) " Setting The Agenda for Agenda - Setting Research : An Assessment of The Priority ideas and problems" " In G . C . Wilhoit and H . De Bock (ed) *Mass Communication Review Year Book* , Vol 2 , Beverly Hill , Calif : Sage .

- ———————— **and D . H . Weaver** (85) " Toward a Merger of Gratification and Agenda - Setting Research " In Rosengren ., et al ., (eds) *Media Gratification Research : Current Perspective.,* Beverly Hills : Sage Pulblication .

- ———————— (92) " Explorers and Surveyors : Expanding Strategies for Agenda - setting Research" ., *J . Q 69 : 813 - 24* .

- **Mcleod J . M ., et al .,** (74) " Anothor Look at the Agenda - Setting Funection of Press " *Communication Peseach , 1 : 131-166* .

- **McQuail . D .,** (69) *Toward a Sociology of Mass Communication* ., London : Macmillam Publishers .

- ——————— **(ed)** (72) *Sociology of Mass Communication : Selecled Reading* ., London : Penguin Book Ltd .

- ——————— **and Windahl . S** (83) *Communication Models* London : Langman .

- ————— (88) *Mass Commnication Theory : An Introdluction : 2ed* London : Sage Publications .

- ————— (94)*Mass Commnication Theory : An Introdluction* (3ird ed) London : Sage Publication .

- **Merill . J . C and R . L . Lowenstein** (79) *Media , Message and Men:New Perspective in Communication.*,New York : Longman

.- ——————— *Global Journalism ; Survey of Internatioval Communication* ., New York : Longman .

- **Morgan M**(83) " Symbolic Victimization and World Fear " *Humam Communication Research* 9 , 196-157 .

- **Mundt , W . R . K** " Global Media Philosophies " In J . C . Merril ., *Global Journalism : Survey of International Communication* New York : Longman .

- **Murdock . G and Golding. P .** (77) " Capitalism Communication and Cless Relation " In J . Curron et al ., (eds) Mass Communication and Society ., London : Edward Arnold

- **Noelle Neumann E .** (84) *The Spiral of silence* ., Chicago : University of Chicago .

- **O'sullivan T ., et al .,** (83)Key *Conception of Communication* ., London : Metheum .

- **Paletz D . L and R . Entman** (81) *Media . Power , Politics* ., New York Free Press .

- **Palmgreen , P ., et al .,** (81) " Gratification discripancies and News Program Choise "., *Commnication Ressarch 8 : 451 - 478*

- ———— (85) " Uses and Gratification Research : The Past Ten Year " In : Rosengreen K E et al (eds) *Media Gratification Researche: Current Pers pectine* Beverly Hills:Sage Pubticatio

- **Picard . R.C** (85) *The Press and The Decline of Democracy* ., Westport : Greenwood Pres .

- ———— (89) *Media Economics , New Burry Park* . London Sage Publications.

- ———— **et al ., (eds)** (88) *Press Concentration and Monopoly* , Norwood , N . J : Ablex .

- **Protess D . L ., et al** .,(91) *The Journalism of Outrage* , New York : The Guilford Press .

- **Reardon , K . K .,** (81) *Pesuasion : Theory and Context* ., London Sage Publication .

- **Rice , R . and W . J . Paisly** (81)(eds) *Public Communication Campaigns* ., Beverly hills : Sage Publication .

- **Riley M . W and J . W . Riley** (59) " Mass Communication and Social System " In : R.K.Morton ., et al ., (eds) *Sociology today* ., New York : Basic Book .

-**Rogers, E.M,** (76)"Commnication and Development : The Passing of Dominant Paradigm"*Commnication Researcn* 3: 121 - 133 .

- **Rosengren , K . E** (74) " Uses and Gnatification : A Paradigm Outlined " In Blumler J . G and Katz E (ed) The *Uses of Mass Communication* ., Beverly Hill : Sage Publication .

- ———— **., et al** .,(85) *Media Gratification Research Curent Perspectives* ., Beverly Hills : Sage Pulication .

- ―――――― ., **et al ., (eds)** (85) *Media Gratification Resarch : Currunt Perspectine* ., Beverly Hills : Sage .

- **Salmon . C T and F . G .Kline** (85) " The Spiral of Silen Ten Years Later : An Examintion and Evaluation " In K , R . Sanders Et al ., *Political Communication Year book 84* ., Carbondal Southern Illinois University Press .

- **Schramm W (ed)** (60) *Mass Commnication* .,Urbana : University of Illinois Press .

- ―――――― (73) Men , *Message and Media* ., New York Harper & Row Publishers .

- ―――――― **and D . F . Roberts (eds)** (75) *The Process and Effects of Mass Communication* 3d ed., Urbara:University of Illinoia Press .

- **Sverin , W , J . and J , W , Tankard , Jr** (88) *Communication Theories ., Origins , Methods , Uses.*, New York : Longman

- **Show , D , L and Sh . E . Martin** (92) " The Function of Mass Media Agenda Setting " *.,J . Q 69 : 902 - 920 .*

- **Shoemaker , P , J . and S.D . Rees** (91) *Mediating The Message* ., New York : Longman .

- **Sigonorieli , N and M . Morgan** (90) *Cultivation Analysis : New Direction in Media Effects Research* ., California : Sage Publiction .

- **Stephenson , W** (67) *Play Theory of Mass Commnication* ., Chicago : University of chicago Press .

- **Stonecipher , H , W** . (79) *Editorial and Persuasive Writing : Opinion Function of the News Media* ., N . J . Hastings Hous Publishers.

-**Solomon . M . R .** (83) The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective"*Jounal of Consumer Research 10* .

- **Sussman . L . A** (91) " Dying (and Peing Killed) on the Job : A Case Study of World Journalists 1982-89 "*J . Q68 : 195-99* .

- **Swanson , D. L** (79) Political Communication Research and the Uses and Gratification Models : A Critique . *Communication Research 6 : 37-53* .

- **Tan , A, S** (85) *Mass Communication Theories and Research* New York : John Wiley & Sons.

- **Taylor , D,** G (82) " Pluralistic Ignorance and Spiral of Silena", *P . O . Q 46 :311-55* .

- **Thompson W .N** (78) *Responsible and Effective Commnication* ., Boston : Houghton Mifflin .

- **Tichenor P . J . et al .,** (70) Mass Media Flow and Differntial Grawth in Knowldge " ., *P . O . Q 34 : 158 -70* .

- ———————— (73) Commuity . Conflict and Public Affairs Knrowldge " In ClarK .P . (ed) *New Models of Communication Resarch* ., Beverly Hills . Sage Publication .

- ————————— ., (80) *Community Conflict and The Press* ., Beverly Hills : Sage Publication .

- **Tuchman G .** (78) Making News : A Study in the in Construction of Reality ., New York : Free Press .

- **Tunstall J .** (71) *Journalists At Work* ., London : Constable .

- **Volkart E.M.(ed)** (81) *Social Behavier and Personality* 2ed Ed . U . S : Greenwood Press Press Publishers .

- **Wanta W and Wu , Y** (92) " Interpersonal Communication and the Agenda - Setling Process *J . Q 69 : 847-53* .

- **Weaver. D.H** (82) Media Agend - Stling and Media Manipulation . In : D.C Whitney ., et al (ed) Mass *Communication Review Year Book Vol 3* ., Beverly Hills : Sage

- ———— **and C . G Wilhoit** (86) ., *The American Jowrnalist* ., Bloomington : University of Indiana Press .

- ———— **.,et-al..,**(92)"The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda - Setling *" J . Q 69:856 -67* .

- **Westly B . H** (76) " What Makes it Chang ?"*Journal of Communication 26-2:43-47* .

- **White.R.W** (72) *The Entrprise of livig : Growth and Organization in Personality* , New York : Holt , Rinehart and Winston .

- **Walfe, Ch. R** (2000) " *Learning and Teaching on the World* Wide Web., N.Y: Academic Press .

- **Windhal** (81) " Uses and Gratification at the Crossroade " In G . C Wilhoit and H. De Bock (eds) *Mass Communication Year book* ., Beverly Hills : Sage .

- **Wright , Ch . R**(75) Mass Communication : A Sociologieal Perspective 2 ed Ed . New York : Ranclam House .

بحوث ودراسات علمية
للمؤلف

- **كتاب بعنوان :** *الصحافة العسكرية القاهرة* : دار المعارف ، سلسلة كتابك العدد رقم ١٤٦ .
- **بحث بعنوان :** *التحليل الكمي للمحتوى في بحوث الإعلام في ضوء المنظور المنهجي* ، القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، وقائع الحلقة الثانية لبحوث الاعلام فى مصر ، ديسمبر ١٩٨٠ .
- **كتاب بعنوان :** *الصحافة العسكرية فى مصر «١٩٥٢ - ١٩٧٣ » دراسة تاريخية نقدية مقارنة* . القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام - العدد ٥٢ - ١٩٨٢ .
- **كتاب بعنوان :** *تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام* ، جدة : دار الشروق ١٩٨٣ .
- **بحث بعنوان :** *الدور الوظيفى للعلاقات العامة فى المؤسسات الصحفية* . جدة : جامعة الملك عبد العزيز ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، العدد الرابع ١٤٠٤ / ١٩٨٤ .
- **بحث بعنوان :** *الاتجاه النقدى فى دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة* . جدة : جامعة الملك عبد العزيز ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، العدد الخامس ١٤٠٥ / ١٩٨٥
- **بحث بعنوان :** *تحليل محتوى الصورة الصحفية ، القاهرة* : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، وقائع الحلقة الدراسية الأولى .. مشكلات المنهج فى الدراسات الصحفية ، ابريل ١٩٨٦ .
- **كتاب بعنوان :** *دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام* . مكة المكرمة : المكتبة الفيصلية ١٩٨٧
- **بحث بعنوان :** *المنظور الاجتماعى فى دراسة جمهور وسائل الاعلام* . جدة : مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية « مجلد ١ » ١٤٠٨ / ١٩٨٨ .
- **كتاب بعنوان :** *وسائل الاتصال الإدارى* ، مقررات منهج التعليم الثانوى المطور - برنامج العلوم الإدارية ، المملكة العربية السعودية : وزارة المعارف ، الإدارة العامة للمناهج ١٤٠٨ / ١٩٨٨ .

- **فصل فى كتاب :** *وسائل الاتصال المطبوعة* فى كتاب : مقدمة إلى وسائل الاتصال ، فى : على عجوة وآخرون : جدة مكتبة مصباح ١٩٨٩ .
- **بحث بعنوان :** *الاتجاهات الاساسية فى بحوث قراءة الصحف* - القاهرة : المجلة العلمية لكلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الأول : يوليو ١٩٨٩ .
- **بحث بعنوان :** *قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة ، دراسة تطبيقية فى الاستخدام والاشباع* . الكويت : جامعة الكويت : مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد «١٧» العدد «٢» صيف ١٩٨٩ .
- **بحث بعنوان :** *نموذج الاهتمام والدوافع لتقويم الموضوعات الصحفية* . جدة : مجلة جامعة الملك عبد العزيز - كلية الآداب والعلوم الإنسانية « مجلد ٣» ١٤١١/١٩٩٠ .
- **كتاب بعنوان :** *إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة فى العلاقات العامة* . فى كتاب : إنتاج المواد الإعلامية فى العلاقات العامة ، راسم الجمال ، محمد عبد الحميد ، سعيد السيد، جدة : مكتبة مصباح ١٩٩٠ .
- **بحث بعنوان :** *حدود الاتفاق بين نتائج تحليل النصوص والصور الصحفية* . القاهرة : المجلة العلمية لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة « بحوث الاتصال » العدد الرابع يناير ١٩٩١ .
- **كتاب بعنوان :** *بحوث الصحافة ، القاهرة* : عالم الكتب ١٩٩٢ .
- **بحث بعنوان :** *البحث العلمى فى مجال الإعلام الإسلامى ، اشكالياته ودوره الوظيفى* .ندوة الاعلام الإسلامى بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل القاهرة : مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامى - جامعة الازهر، ومؤسسة اقرأ الخيرية مايو ١٩٩٢ .
- **كتاب بعنوان :** *الاتصال فى مجالات الابداع الفنى الجماهيرى* ، القاهرة : عالم الكتب ١٩٩٣ .
- **ورقة عمل بعنوان :** *دعم التربية الاعلامية فى المؤسسات التعليمية* ، المؤتمر العلمى الثالث لكلية التربية - جامعة حلوان : التعليم وتحديات القرن الحادى والعشرين ، ابريل ١٩٩٥
- **ورقة عمل بعنوان :** المداخل الأساسية للبحث العلمى فى تكنولوجيا التعليم ، المؤتمر العلمى السادس للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، القاهرة : ديسمبر ١٩٩٨ .

- كتـاب بعنوان : نظريات الإعلام ، اتجاهات التأثير ، القاهـرة ، عالـم الكتب ، ط٢ ، ٢٠٠٠م .
- كتاب بعنوان : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠م .
- ورقة عمل بعنوان : متطلبات التخطيط للمدرسة الإلكترونية ، وقائع المؤتمر العلمي الثامن للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، القـاهرة ، أكتـوبر ٢٠٠١م .
- ورقـة عمل بعنوان : العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية في مجال التعليم - قضايا جوهرية ، وقـائع المؤتمر العلمي العاشر لكلية التربية - جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٢م .
- ورقــة عــمل بعنوان : الجودة الشاملة في إعداد أخصائي تكنولوجيا التعليم والإعلام ، وقائع المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية التربية - جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٣م .